



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODELOS DE NEGOCIOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS
PERIODÍSTICOS CON MAYOR RECONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA
DE EL ORO

ESPINOZA ARIAS ESTEPHANY MISHELLE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODELOS DE NEGOCIOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS
PERIODÍSTICOS CON MAYOR RECONOCIMIENTO DE LA
PROVINCIA DE EL ORO

ESPINOZA ARIAS ESTEPHANY MISHELLE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

MODELOS DE NEGOCIOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS PERIODÍSTICOS CON
MAYOR RECONOCIMIENTO DE LA PROVINCIA DE EL ORO

ESPINOZA ARIAS ESTEPHANY MISHELLE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

MACHALA, 26 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
26 de febrero de 2020

Modelos de negocios de los emprendimientos periódicos con mayor reconocimiento de la provincia de El Oro

por Mishelle Espinoza

Fecha de entrega: 10-feb-2020 03:19p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254973436

Nombre del archivo: MODELOS_DE_NEGOCIOS_FINAL_-_SIN_ANEXOS.docx (541.6K)

Total de palabras: 5174

Total de caracteres: 29678

Modelos de negocios de los emprendimientos periodísticos con mayor reconocimiento de la provincia de El Oro

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

2

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad de Deusto

Trabajo del estudiante

<1%

4

efreecommerce.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad del Rosario

Trabajo del estudiante

<1%

6

viverosempresa.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

farq.edu.uy

Fuente de Internet

<1%

www.documentalistaenredado.net

9 Fuente de Internet

<1%

10

www.seeci.net

Fuente de Internet

<1%

11

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1%

12

www.mashierro.com

Fuente de Internet

<1%

13

Submitted to Sungshin Women's University

Trabajo del estudiante

<1%

14

theibfr.com

Fuente de Internet

<1%

15

www.colef.mx

Fuente de Internet

<1%

16 estado.gobierno.pr

Fuente de Internet

<1%

17

Submitted to Centro Universitario Villanueva

Trabajo del estudiante

<1%

18

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1%

19

Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ESPINOZA ARIAS ESTEPHANY MISHELLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Modelos de negocios de los emprendimientos periodísticos con mayor reconocimiento de la provincia de El Oro, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de febrero de 2020



ESPINOZA ARIAS ESTEPHANY MISHELLE
0704404466

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación muestra el análisis de los emprendimientos periodísticos digitales de la provincia de El Oro, creados por aficionados y profesionales de la comunicación, con el fin de crear contenido e información para la comunidad orense y usuarios de redes sociales, además se identificaron los modelos de negocios que estos emprendimientos utilizan descritos por sus fundadores y si se diferencian o no de los modelos de negocios de los medios tradicionales.

Mediante el análisis de caso, se identificaron los emprendimientos periodísticos posicionados y reconocidos en el mundo digital, esto debido a la antigüedad (mayor tiempo), evolución del medio, variedad de contenido, número de “me gusta”, seguidores y recomendados en la red social Facebook. Esto tomando en cuenta los criterios de profesionales de esta área, que permitió seleccionar la muestra.

Los perfiles y fan page en Facebook fueron analizados sigilosamente, y para tener un contexto del funcionamiento de cada uno de los medios digitales, -considerados emprendimientos-, se realizaron entrevistas a profesionales de la comunicación, especialistas en el área digital y fundadores de medios periodísticos, conociendo el modelo de negocio para mantener y rentabilizar sus empresas.

Los resultados de esta investigación están presentados en tablas, ordenando las respuestas de las entrevistas, procediendo a interpretarlas, evidenciando mediante gráficos estadísticos, la información obtenida de cada medio digital, para seguidamente mostrar las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

Con esta investigación, se permitió establecer los medios digitales con mayor reconocimiento en la provincia de El Oro , los cuales fueron sometidos a una análisis minucioso, además se determinaron los factores que han permitido que se posicionan en el mercado orense.

Palabras claves: modelo de negocio, medios digitales periodísticos, emprendimientos periodísticos digitales.

ABSTRACT

The following paper shows the analysis of the digital journalistic ventures in the province of El Oro, created by amateurs and communication professionals, in order to create content and information for the community of El Oro and users of social networks. In addition, the business models that these ventures use, as described by their founders, were identified and whether or not they differ from the business models of traditional media.

Through the case analysis, we identified the journalistic ventures positioned and recognized in the digital world, this due to the age (longer time), evolution of the medium, variety of content, number of "likes", followers and recommended in the social network Facebook. This taking into account the criteria of professionals in this area, which allowed the selection of the sample. The profiles and fan page on Facebook were analyzed secretly, and to have a context of the operation of each of the digital media, - considered enterprises -, interviews were conducted with communication professionals, specialists in the digital area and founders of journalistic media, knowing the business model to maintain and make profitable their companies.

The results of this research are presented in tables, arranging the answers of the interviews, proceeding to interpret them, evidencing through statistical graphs, the information obtained from each digital media, to then show the conclusions and recommendations of the research work.

With this research, it was possible to establish the digital media with greater recognition in the province of El Oro, which were subjected to a thorough analysis, also determined the factors that have allowed positioning in the market orense.

Keywords: business model, journalistic digital media, digital journalistic ventures.

RESUMEN	1
ABSTRACT	2

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Contextualización	5
1.2. Justificación	6
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
2. DESARROLLO CONCEPTUAL	7
2.1. Modelo de negocio	7
2.2. Modelo de negocio en el ámbito de la comunicación	7
2.2. Transición del modelo de negocio de medios tradicionales a medios digitales	8
2.3. Modelo de negocio en internet	9
2.3.1. Crowdfunding o Micromecenazgo	9
2.3.2. Pago por consumo	9
2.3.3. Suscripción	9
2.3.4. Publicidad insertada	10
2.4. Convergencia de los medios	10
2.5. Surgimiento emprendimiento periodístico	10
2.6. Posicionamiento y visibilidad	11
3. METODOLOGÍA	11
3.1. Modalidad de la investigación	11
3.1.1. Primera fase	12
3.1.2. Segunda fase	12
3.1.2.1. Entrevista a profesionales en Comunicación social	12
3.1.2.2. Entrevista a Fundadores de emprendimientos periodísticos digitales	12
3.1.2.3. Entrevista a profesionales en el ámbito digital	12
3.1.3. Tercera fase	12
3.2. Tipo de investigación	13
3.3. Población y muestra	13
3.4. Instrumentos	13
4. RESULTADO	13
4.1. Entrevista a profesionales en Comunicación Social	13
4.2. Entrevista a fundadores de emprendimientos periodísticos digitales	14
4.3. Entrevista a profesionales en Redes	15
4.4. Análisis etnográfico de emprendimientos periodísticos en la plataforma digital Facebook	15
4.4.1. Posicionamiento	15
4.4.2. Publicaciones	16
5. CONCLUSIONES	17

6. RECOMENDACIONES	18
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
ANEXOS	21

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales han evolucionado junto con las innovaciones tecnológicas que han surgido al pasar de los años, pasando de los formatos tradicionales a las plataformas digitales como páginas web, blog y redes sociales en la actualidad la información es más rápida y accesible para los ciudadanos, permitiéndoles visualizar contenido multimedia

como noticias, videos, fotografías y transmisiones en vivo con inmediatez. Dyck y Zingales, (2002) y Habermas, (1989) citados en Gil de Zuñiga et al (2019), afirman que:

Los medios de comunicación son la fuente principal de información sobre el mundo político y social. En los contextos democráticos, los individuos y las sociedades confían en los medios de comunicación con la expectativa de que servirán como vigilantes o ‘perros guardianes’ del interés público. (pág. 241)

Con la adopción de internet, cualquier usuario tiene acceso y posibilidad de llegar al público mediante redes sociales, blogs, páginas web, entre otros. Debido a la disminución de costos para generar un medio digital.

Según la investigación realizada por varios profesionales como (Muñoz, 2009), la crisis financiera es la principal causa del decaimiento de los medios, pero a diferencia de otros sectores, la industria de la comunicación ha sufrido cambios irreversibles en especial para la prensa escrita, Lazo, Segura, & Martínez (2017) afirman:

Los medios de comunicación y, en concreto, la prensa escrita viven desde finales del siglo XX una situación de crisis económica y sistémica en medio de la cual buscan un modelo de financiación en Internet que les permita sobrevivir, actualmente muchos consumidores se mueven por Internet y utilizan esta plataforma para mantenerse informados. (pág. 166)

Una de las salidas de la crisis que han sufrido los medios de comunicación son los llamados “emprendimientos periodísticos” la nueva forma de hacer periodismo, es necesario conocer cuál es el modelo de negocio que estos nuevos medios están aplicando para rentabilizar esta actividad.

Esta investigación se realizará mediante la metodología de análisis de caso de los emprendimientos periodísticos digitales en la provincia de El Oro, se analizarán las plataformas digitales utilizadas para difundir contenido específicamente la red social *Facebook*, se realizará la comparación de su número de seguidores y me gusta para determinar el posicionamiento de los medios digitales en la ciudadanía. Además se realizarán entrevistas a profesionales en el ámbito de comunicación, especialistas en entornos digitales y a fundadores de medios periodísticos para conocer cuál es el modelo de negocio que aplican para rentabilizar sus emprendimientos.

1.1. Contextualización

La crisis que han atravesado los medios tradicionales a nivel mundial ha sido incisiva con los medios de comunicación, con el fin de mejorar y avanzar junto con la tecnología, afrontan la evolución de sus modelos de negocio.

Se determina como objeto de estudio los emprendimientos periodísticos digitales; MP Noticias, Televisión Orense y El Oro Digital quienes a través de sus plataformas digitales ofrecen a la comunidad orense contenido informativo de sucesos actuales que se suscitan a nivel local, nacional e internacional mediante plataformas digitales.

Para obtener una visión más clara sobre las características de los modelos de negocio desde sus inicios hasta la actualidad, se realizarán entrevistas a los fundadores de los emprendimientos periodísticos digitales, entrevistas dirigidas a profesionales en comunicación y medios digitales y comparación de las redes sociales de los medios digitales mencionados en párrafos anteriores.

1.2. Justificación

La evolución tecnológica de las últimas décadas ha producido el surgimiento de una crisis para los medios de comunicación tradicionales en especial para los impresos, debido al surgimiento de internet, han surgido opciones más rápidas y de fácil acceso para mantener informado al público con inmediatez.

Entre los emprendimientos periodísticos digitales que se destacan en la provincia de El Oro se encuentra: MP Noticias, Televisión Orense y El Oro Digital. El financiamiento que utilizan estos medios digitales es gracias a la publicidad dentro de sus páginas web y redes sociales, entre otras formas de financiamiento que se investigan a gran profundidad, mediante el análisis de modelo de negocio que aplican los emprendimientos periodísticos para generar rentabilidad y posicionamiento en su entorno. Este estudio pretende indagar los componentes claves del negocio más allá de la generación de ingresos.

1.2. Planteamiento del problema

A partir de la información respecto al tema y de las características se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el modelo de negocios que manejan los emprendimientos periodísticos digitales mayor reconocimiento de la provincia de El Oro?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar los modelos de negocios que manejan los emprendimientos periodísticos digitales con mayor reconocimiento de la provincia de El Oro.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los emprendimientos periodísticos digitales con mayor reconocimiento en la provincia de El Oro.
- Definir los factores que han permitido que emprendimientos periodísticos digitales con mayor reconocimiento tengan posicionamiento en el mercado Orense.

- Determinar los modelos de negocio que han permitido que emprendimientos periodísticos digitales generen rentabilidad y posicionamiento en su entorno.

2. DESARROLLO CONCEPTUAL

2.1. Modelo de negocio

Para entender mejor el concepto es necesario definir qué es un modelo de negocio, existen varios conceptos y es complicado delimitar todas las variantes, según la definición clásica se dice que el modelo de negocio es el plan de negocio previo que se realiza para definir cómo se va a realizar, cuál va a ser el público objetivo y cómo se va a vender producto o servicio. Según Slywotzky (1996) define al modelo de negocio como “la totalidad de procesos por el que la compañía elige a sus clientes, define y diferencia su oferta, define las tareas que va a desarrollar así como aquellas que va a externalizar o subcontratar, configura sus recursos para acudir al mercado y así conseguir beneficios”.

Otra definición importante desarrollada por Osterwalder, Morris y Magretta (2005): entienden al modelo de negocio como una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones permite expresar la lógica de negocio de un bien o servicio. Los autores además lo describen como una descripción del valor que genera una empresa hacia sus clientes, así mismo las técnicas para generar ingresos rentables y sostenibles.

El modelo de negocio describe las bases en las que una empresa crea, proporciona y capta valor, la propuesta realizada por Osterwalder y Pigneur (2011) nos muestran un lienzo de modelo de negocio conformado por nueve elementos que permiten visualizar el modelo de negocio, comprender cómo funciona y mejorarlo si es necesario; estas herramientas sirven para diseñar un negocio rápido y consistente, entre estos elementos se encuentra segmentación de clientes, propuesta de valor, canal de distribución, relación con el cliente, flujos de ingreso, recursos claves, actividades claves, alianzas claves y estructura de costos.

2.2. Modelo de negocio en el ámbito de la comunicación

El modelo de negocio es la forma de cómo funciona la empresa y la representación de la realidad, en el ámbito de la comunicación el modelo de negocio es la representación que permite comprender cómo realizan la producción, elaboración de contenido, venta y distribución de bienes o servicios. “Entre las nuevas opciones de financiamiento para la prensa están los modelos de pago digital, el muro de pago o simplemente la gratuidad para el lector, lo que exige un importante tráfico para atraer anunciantes” (Suing, Ordóñez, & Yaguache, 2018, pág. 31).

El modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales consistía en acercarse a la audiencia a partir de valores de proximidad y familiaridad, cumpliéndolos procesos básicos de esta profesión: investigación, producción y difusión de información. La prensa generaba rentabilidad para las empresas comunicacionales mediante espacios publicitario, suscripciones y patrocinios; el descenso de la difusión de prensa las ha llevado a reducir sus costes de producción, distribución y acortar geográficamente sus nichos de mercado.

Dávila (2017) afirma:

La crisis económica mundial y la revolución digital, principalmente, han reducido los ingresos por publicidad en los medios de comunicación tradicionales, en todo el mundo. Los nuevos soportes publicitarios digitales resultan atractivos para las marcas, porque es en el entorno digital, donde, actualmente, se encuentran la mayoría de los usuarios. (pág. 59)

Con el surgimiento de internet y la convergencia de medios, el modelo de negocio de los medios de comunicación en general realizo cambios, debido a la aparición de nuevos actores, formas de financiamiento de medios y nuevos hábitos de consumo.

2.2. Transición del modelo de negocio de medios tradicionales a medios digitales

Mediante la innovación digital, en los últimos años el modelo de negocio ha evolucionado en conjunto con herramientas como el internet, encargado de transformar el modelo de negocio que utilizaban las empresas dedicadas a la comunicación, en la actualidad la relación entre las empresas y sus clientes ha cambiado.

La Historia del Periodismo da cuenta de cómo la prensa se ha ido enfrentando a cada nuevo medio surgido del avance tecnológico; ahora, además, afronta la competencia de las pantallas de dispositivos móviles y de las gafas de visualización. Cada invento ha predicho su final, sin embargo ha sobrevivido adecuando sus contenidos y tratamientos, y confiando su diferenciación respecto de la inmediatez audiovisual mediante al análisis y la profundización. (Meneses Fernández & Gutiérrez, 2016)

Actualmente las empresas que contratan publicidad en medios actualmente dirigir su publicidad a plataformas digitales por que el costo de inversión es relativamente barato en comparación a la inversión que debían realizar en medios de comunicación tradicionales; han optado por lanzar sus propias publicidades mediante redes sociales y anuncios en medios digitales.

Las transformaciones de los modelos de negocio de las empresas mediáticas tradicionales no se dieron porque apareció Internet, sino porque la sociedad se está transformando. Es justamente porque las sociedades están cambiando que las

tecnologías aparecen y se modifican. No se transforma solamente el soporte tecnológico del periodismo, sino también los medios de comunicación y los modelos de negocio que intervienen en los mismos. (Barrios Rubio & Zambrano Ayala, 2015, pág. 237)

Los emprendimientos periodísticos aumentan con el pasar los años, muchos profesionales en el área han optado por crear medios digitales para generar ingresos que les permita vivir, como si tuvieran otro empleo. Algunos de los proyectos han logrado aportar ingresos económicos a sus fundadores, mientras otros continúan experimentando empleando diferentes modelos de negocio sin obtener ningún tipo de resultado que los favorezca.

2.3. Modelo de negocio en internet

En los últimos años el internet ha transformado el modelo de negocio, dado que en la actualidad los individuos usan constantemente plataformas digitales para obtener información de una manera más dinámica, la publicidad también se ha cambiado a esa modalidad, transformando el modelo de negocio. Rojas, Yuste, Vázquez, & Celaya (2015) afirman:

En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de diferentes sectores. Todas aquellas empresas que tengan como base el empaquetamiento de contenidos y su comercialización a través de intermediarios sufrirán una transformación de su modelo de negocio. (pág. 5)

En 2019, la inversión publicitaria en Ecuador ha incrementado, el uso de plataformas digitales se centra exclusivamente en Facebook e Instagram como herramientas de comunicación y promoción. Según el informe Ecuador Estado Digital 2019 la audiencia digital en Ecuador es de 13,8 millones de usuarios conectados de los cuales 12 millones pertenecen a usuarios que utilizan redes sociales.

Los modelos de negocio que aplican los medios de comunicación han evolucionado en su adaptación a internet, existen varios que se aplican actualmente, entre ellos tenemos:

2.3.1. Crowdfunding o Micromecenazgo

También llamado financiación en masa, es un modelo de negocio mediante la cooperación colectiva, llevado a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos para financiar su emprendimiento.

2.3.2. Pago por consumo

Modelo de negocio que nació en los medios de comunicación tradicionales, se trata de un sistema de pago donde el usuario paga por lo que ve, está ligado con el modelo de suscripción, combinado al contenido fraccionado es decir te muestra una parte del contenido, pero para verlo en su totalidad tienes que pagar un valor adicional.

2.3.3. Suscripción

La economía digital es proactiva y flexible, una de las ventajas que tiene este modelo es la posibilidad que brinda de trabajar con una base de clientes que generan ingresos ya sean diarios, mensuales o anuales debido a que los suscriptores pagan por adelantado.

2.3.4. Publicidad insertada

Este modelo de negocio es otra versión del modelo freemium /Premium, consiste en ofrecer contenido gratuito con publicidad insertada. Dentro de medios en este modelo de negocio los publicistas o anunciantes, pagan por obtener espacios publicitarios dentro del medio, o generan programas o espacios donde estos corren con los gastos.

2.4. Convergencia de los medios

Los avances tecnológicos han llevado a los medios de comunicación acelerar el proceso de evolución, la convergencia mediática aparece como una nueva herramienta en la comunicación junto a la digitalización de las telecomunicaciones. “La convergencia se desarrolla, al menos, en cinco ámbitos: tecnológico, empresarial, de los contenidos, de los usuarios y de los profesionales de los medios” (García Avilés, 2009)

Los medios de comunicación en la actualidad atraviesan un proceso de diversificación de medios, con el pasar de los años la multiplicación de los medios y los modelos de negocio en el aspecto económico y editorial han evolucionado con la aparición de internet.

El concepto de convergencia de medios integra la tecnología y el uso de las redes sociales, estas técnicas implantadas en la nueva era digital abre un espacio amplio para la comunicación humana, puesto que ya no son solo los medios de comunicación tradicionales los que actualmente utiliza el público para mantenerse informado.

Tanto los periodistas como los medios se ven sometidos al espiral de la convergencia, puesto que en la actualidad un periodista deben cumplir varios roles dentro de un medio, en la actualidad debe incluir varias actividades dentro de su trabajo para realizar una labor completa.

2.5. Surgimiento emprendimiento periodístico

Los medios de comunicación tradicionales después de su caída a raíz de la crisis, como respuesta a esta situación surgieron los llamados “emprendimientos periodísticos digitales”, periodistas debían buscar la manera de poder seguir sobresaliendo en el medio y surgieron opciones en el entorno digital, de esta manera se convirtieron en trabajadores independientes. Breiner (2015) afirma:

La irrupción de Internet, y posteriormente de todo tipo de dispositivos de comunicación digital, sobre todo de teléfonos móviles, es sólo un paso más en la continua evolución tecnológica de los medios de comunicación masiva experimentada en los últimos siglos y al surgimiento de emprendimientos. (pág. 88)

Hoy en día cualquier persona puede crear un perfil o *Fanpage* en *Facebook* y compartir información, “La visión sobre el oficio periodístico ha cambiado, de pasar a pensar en el periodista como un asalariado de las grandes empresas informativas, a ser el dueño de su propio medio” (Dávila, 2017, pág. 77).

En la actualidad no solo periodistas han creado medios digitales, existen medios digitales que no han sido fundados específicamente por profesionales en el área; debido a que los medios digitales se han convertido en un modelo de negocio rentable, generando ingresos y posicionamiento en distintos lugares del mundo.

Coronel (2015) determina:

Las comunidades y la interacción dentro de las redes sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma”. Los medios digitales, en su totalidad, cuentan con los siguientes elementos de interacción: chat, comentarios, cartas, foros, encuestas, redes sociales, de los cuales, Facebook y Twitter lideran con el 93,33% y 86,67%, respectivamente. (pág. 68)

Las redes sociales hoy en día son una de las plataformas digitales más usada por los emprendimientos periodísticos, debido a las características y el uso por el público, específicamente la red social *Facebook* se considera una de las más usadas a nivel mundial.

2.6. Posicionamiento y visibilidad

El posicionamiento es una estrategia que debe realizar una empresa o servicio para conseguir un lugar propio en el mercado y que lo diferencie de la competencia. Para Huertas, Setó, & Míguez (2015) “un índice clave es el número de fans en Facebook o seguidores en Twitter, que muestra la visibilidad y posicionamiento que tiene un sitio” (pág. 19). Considerando que para identificar los emprendimientos periodísticos con mayor reconocimiento de la provincia de El Oro y su posicionamiento en el mercado, se utilizará entre los parámetros de medición el número de seguidores que poseen en las redes sociales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la investigación

La investigación se basa en el enfoque metodológico mixto sobre modelo de negocio que maneja el emprendimiento periodístico digital con mayor reconocimiento de la provincia de El Oro. Para poderlo realizar se necesitan de cifras estadísticas y datos de los diferentes emprendimientos periodísticos de la provincia de El Oro con mayor reconocimiento, número de seguidores y modelo de negocio que aplica cada medio digital. Para esto se necesitan de tres fases.

3.1.1. Primera fase

Búsqueda de información bibliográfica y opiniones de expertos; para obtener esta información se recolectaron artículos científicos de buscadores como: Revista comunicar, Scielo, Research, Evoca, Revista Chasqui, Razón y palabra, se realizó un desmontaje de contenido para definir identificadores como: Nombre del artículo, autor, año de publicación, objetivos, preguntas de investigación, resultados y conclusiones, después obtenidas esta información se procedió a realizar citas para complementar la investigación. Además se realizó un análisis de los diferentes medios digitales en la provincia del Oro para identificar a los que tienen mayor número de seguidores y características que los posicionen en la provincia de El Oro.

3.1.2. Segunda fase

Está orientada a la recolección de datos mediante la técnica cuantitativa y cualitativa, para desarrollar preguntas abiertas y cerradas a fundadores de los emprendimientos periodísticos digitales, entrevistas dirigidas a profesionales en comunicación y medios digitales para obtener una visión más clara sobre las características de los medios digitales y los modelos de negocio desde sus inicios hasta la actualidad.

3.1.2.1. Entrevista a profesionales en Comunicación social

Este trabajo investigativo, se realizó con el fin de obtener información de los medios digitales con mayor reconocimiento en la provincia de El Oro, mediante un banco de preguntas abiertas y cerradas dirigidas a profesionales en Comunicación Social. (Ver anexo 2)

3.1.2.2. Entrevista a Fundadores de emprendimientos periodísticos digitales

Entrevistas dirigidas a fundadores de emprendimientos periodísticos, determinados como los de mayor reconocimiento en la provincia de El Oro para analizar los modelos de negocio y estrategias de financiamiento que aplican en sus medios digitales. (Ver anexo 3)

3.1.2.3. Entrevista a profesionales en el ámbito digital

Entrevistas dirigidas a profesionales en el ámbito digital para conocer cuáles son las ventajas y desventajas de crear medios digitales, conocer los modelos de negocios aplicados en internet. (Ver anexo 4)

3.1.3. Tercera fase

Análisis etnográfico de emprendimientos periodísticos en plataformas digitales como Facebook, para este análisis se definirán las siguientes métricas.

Para medir el posicionamiento de emprendimientos periodísticos, se realizó el análisis del número de me gusta, seguidores y recomendaciones en sus *fanpage* debido a que actualmente

los emprendimientos periodísticos surgen en redes sociales por su bajo costo y fácil acceso. (Ver anexo 5)

Los entrevistados mencionaron que los factores que permiten que un medio se posicione en el mercado orense es cantidad de contenido variado y la constancia por ello se realizó el análisis de la cantidad de publicaciones diarias de la última semana del mes de diciembre de 2019 se utilizó el programa Sprout Social.

3.2. Tipo de investigación

El proyecto es una investigación exploratoria mediante el cual indagamos los modelos de negocio que maneja los emprendimientos periodísticos digitales con mayor reconocimiento en la provincia de El Oro y determinar los factores ha permitido que logren posicionarse en el mercado orense.

3.3. Población y muestra

La población optada para llevar a cabo el presente estudio se centra en los emprendimientos periodísticos digitales de la provincia de El Oro, de las cuales se tomó como muestra 3 medios digitales por su número de me gusta y seguidores, programación y antigüedad considerados los de mayor reconocimiento a los que estará dirigida la investigación. La unidad de análisis es cada emprendimiento periodístico. La muestra escogida son los profesionales en el ámbito de la comunicación, y en el ámbito digital, la muestra es plenamente identificable y pequeña.

3.4. Instrumentos

Los Instrumentos de recolección de datos a utilizar son las entrevistas y una matriz para analizar el número de me gusta, seguidores y recomendación de cada emprendimientos periodístico digital. Con el uso de las entrevistas a periodistas y fundadores de los medios se conocerá sus puntos de vista frente a los emprendimientos periodísticos digitales, posicionamiento en el mercado Orense y modelo de negocio que aplican, también el análisis de número de seguidores para identificar los emprendimientos periodísticos digitales con mayor reconocimiento y determinar los factores han permitido que logren posicionarse en el mercado Orense para luego hacer una comparación, así mismo se realizó el análisis del número de me gusta, seguidores y recomendaciones. (Ver anexo 6,7 y 8)

4. RESULTADO

4.1. Entrevista a profesionales en Comunicación Social

Se entrevistó a profesionales en Comunicación Social de la provincia de El Oro, que laboran en medios tradicionales y medios digitales, se determinó que los medios digitales son

plataformas creadas para compartir información a la comunidad utilizando internet como herramienta principal para difundir contenido con el fin de informar, educar y entretener.

Los periodistas entrevistados coinciden en que el emprendimiento periodístico digital con mayor reconocimiento en la provincia de El Oro es MP Noticias, además destacan que “El Oro Digital” es el primer medio en ese ámbito fundado en la provincia de El Oro, que se ha posicionado debido a su tiempo en el mercado. Así mismo, mencionaron que Televisión Orense es el único medio digital que cuenta con un noticiero dentro de su programación.

Los factores que permiten que un medio digital se posicione dentro del mercado según su opinión es mantener contenido permanente, alimentar las páginas, además de la inmediatez de información esta no debe ser dinámica, conformada de contenido escrito, videos, imágenes, animaciones que ayudan a enriquecer los medios.

Para los profesionales en comunicación el modelo de negocio que aplican los medios digitales es igual al de los medios tradicionales, ya que para funcionar y generar ingresos necesitan de publicidad, la diferencia es que actualmente los medios digitales aplican diferentes estrategias publicitarias que les han permitido sostenerse por sí solos económicamente.

Los entrevistados consideran que los emprendedores utilizan plataformas digitales debido a que la inversión que se hace en una plataforma digital es en algunos casos gratuitos o a su vez más económica y rápida en comparación con otros emprendimientos, actualmente cualquiera pueda crear un medios digital.

4.2. Entrevista a fundadores de emprendimientos periodísticos digitales

Los medios digitales nacen con el fin de ser portavoz de información del acontecer diario a nivel local, nacional e internacional, la idea de crear un emprendimiento periodístico digital surge a raíz del auge de la redes sociales y la necesidad que tenía la comunidad de mantenerse informado a través de esa plataforma, lo que los motivó abrir redes sociales donde podían compartir contenido.

Los fundadores coinciden en que el modelo de negocio de los medios digitales sigue siendo igual que el de medios tradicionales, debido a que generan ingresos mediante el marketing y publicidad lo que ha cambiado son las diferentes opciones de publicidad que brindan.

Los emprendedores consideran que para que un medio digital se posicione en el mercado Orense debe ser constante, de igual manera brindar espacio a la comunidad y avanzar al pasar los años. Para posicionarse deben crear una marca es decir hacer que el público confíe plenamente en el medio para que siga consumiendo su información y no migre hacia otros medios.

Coinciden en que no todas las *Fanpage* de la red social *Facebook* se las considera como un medio digital, debido a que no son un medio completo, puesto que un medio digital debería estar conformado por varias plataformas para compartir contenido y sea más consolidada la información.

4.3. Entrevista a profesionales en Redes

Los entrevistados manifestaron que un medio digital es una plataforma construida a partir del punto de vista de los medios tradicionales, debido a que cumplen la misma labor, consideran que la red social *Facebook* no es un medio digital, más bien es una plataforma que hace una labor similar a la que realizan los medios digitales a través de páginas web.

Coinciden en que actualmente cualquier persona puede crear un medio digital mediante la plataforma de redes sociales, pero no todos funcionan debido a que pueden ser manejados profesionalmente o no.

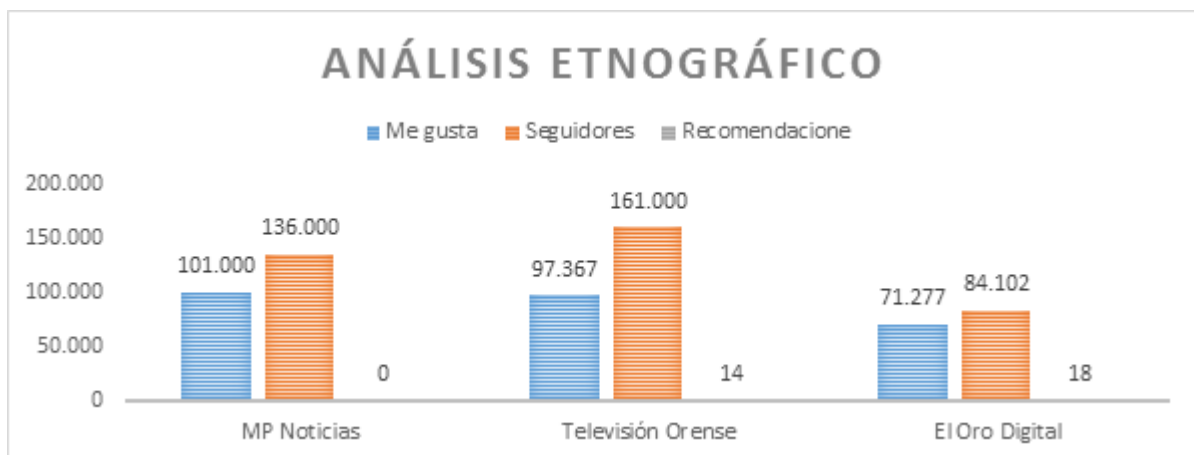
En su mayoría los medios digitales actualmente tienen otra forma de financiamiento, otra manera de difundir contenido y tienen más acceso al público pero para que funcione el modelo de negocio deben escoger un nicho de mercado.

Ambos coinciden en que la tecnología ha cambiado los medios, pues ha creado nuevas alternativas para comunicar y compartir información mediante diferentes plataformas, los medios tradicionales hoy en día deben adaptarse para no quedarse fuera de estas innovaciones.

4.4. Análisis etnográfico de emprendimientos periodísticos en la plataforma digital Facebook

4.4.1. Posicionamiento

Gráfico 1 Análisis etnográfico



Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos distinguir que el medio digital MP Noticias destaca en ser el que tiene mayor cantidad de Me Gusta en su *Fan page*, de acuerdo a los resultados obtenidos Televisión Orense es el medio digital con mayor número de seguidores en provincia de El Oro, hasta la actualidad seguido de MP Noticias y El Oro Digital.

La investigación etnográfica, determina que el medio digital más recomendado por usuarios de la red social *Facebook* es El Oro Digital, seguido de Televisión Orense, considerando que el medio digital MP Noticias no tiene la opción de opiniones y recomendaciones.

4.4.2. Publicaciones







Gráfico 2 Análisis del número de publicaciones diarias



Fuente: Sprout Social

Destacamos al medio digital MP Noticias siendo el que comparte mayor cantidad de contenido diario en su plataforma digital entre publicidad, El Oro digital es el que publica mayor número de noticias y Televisión Orense no alimenta diariamente la plataforma pues se pudo observar que existe días en donde no se encuentra ninguna publicación.

Gráfico 3 Análisis estadísticas por página

Página de Facebook	Publicaciones realizadas	Mensajes recibidos	Desglose de la publicación	Participaciones públicas	Participaciones públicas por publicación
Promedio del competidor	289	0	14.67 A 206.33 B 68 C	16,173	55.96
 El Oro Digital Página de la empresa	254	0	8 A 191 B 55 C	10,234	40.29 
 MP Noticias Página de la empresa	544	0	36 A 407 B 101 C	22,265	40.93 
 Televisión Orense Página de la empresa	69	0	0 A 21 B 48 C	16,020	232.17 

Fuente: Sprout Social

De acuerdo con las estadísticas generadas por el programa Sprout Social, Televisión Orense es el medio digital que posee mayor interacción con el usuario aunque su número de publicaciones es baja, MP Noticias es el que más contenido comparte seguido de El Oro Digital.

5. CONCLUSIONES

- Se ha ganado un espacio importante y se lo puede verificar por el número de seguidores tanto en su perfil como en su *fanpage* superando medios digitales creados anteriormente, con mayor reconocimiento de la provincia de El Oro es MP Noticias.
- Dentro de los emprendimientos con mayor reconocimiento se encuentran también, Televisión Orense digital que actualmente es el medio digital con el mayor número de seguidores y cuenta con un noticiero dentro de su programación, además tenemos a El Oro digital primer medio fundado en la provincia de El Oro posicionado debido a su tiempo en el mercado.
- Los factores que han permitido que los emprendimientos periodísticos digitales se posicionan en la provincia de El Oro es la credibilidad, inmediatez, servicio a la comunidad, contenido variado dentro de los medios digitales.
- A pesar de existir diferentes modelos de negocios para que un medio digital genere rentabilidad estos siguen manteniendo el modelo de negocio utilizado por los medios tradicionales, mediante publicidad insertada. Lo diferencia que hoy en día el ofrecimiento de productos ha cambiado gracias a internet, de tal manera que ofrecen a sus clientes más productos para generar espacios publicitarios.
- Las redes sociales se han convertido en un aspecto fundamental para cualquier empresa, en el ámbito de la comunicación las redes sociales en especial Facebook cumplen un papel importante, además de ser una herramienta, los medios la están utilizando como un sistema de difusión de contenido. Según las entrevistas realizadas las redes sociales son utilizadas por emprendedores por su bajo costo y su accesibilidad para cualquier persona ya que los medios digitales no son creados solo por profesionales.

6. RECOMENDACIONES

- Se debe alimentar las páginas diariamente con contenido variado como: videos, imágenes, reportajes, transmisiones en vivo puesto que es lo que llama la atención del público y ayudará a fidelizar seguidores a cada medio.

- Se recomienda a los emprendimientos periodísticos aplicar otros modelos de negocio que los diferencie de la competencia, puesto que en otros países los medios digitales aplican el modelo de negocio de suscripción y membresías y se han posicionado y actualmente su número de suscripciones les genera rentabilidad.
- Los emprendimientos periodísticos deben ser constantes para que en el futuro su medio pueda generar rentabilidad, brindar diferentes productos a sus clientes para aumentar el número de anunciantes.
- Según las entrevistas realizadas para que un medio digital se consolide debe tener diferentes plataformas digitales, se recomienda a los emprendedores llevar sus medios mucho más allá como claro ejemplo tenemos a Televisión Orense el único medio de la provincia que cuenta con una aplicación donde tiene programación completa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13, 221-240. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>

- Breiner, J. (2015). Innovación en comunicación. Un arte que os humanistas necesitan aprender y enseñar. *Revista Empres y Humanismo*, XVIII, 83-106. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/284511235_Innovacion_en_comunicacion_Un_arte_que_los_humanistas_necesitan_aprender_y_ensenar
- Cobo, S. (2012). El futuro del Periodista. Periodista, la marca eres tu. *Evoca Cuadernos de comunicación*, 6, 23-28. Obtenido de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Coronel Salas, G. (2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales. *REVISTA PAUTA GERAL*, 2, 51-72. doi:10.18661/2318-857X/pauta.geral.v2n2p51-72 ISSN 2318-857X
- Dávila, A. (2017). EMPRENDIMIENTOS PERIODÍSTICOS: UNA SALIDA A LA CRISIS DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS. *REVISTA PUCE*, 104, 55-79. Obtenido de <http://www.revistapuce.edu.ec/index.php/revpuce/article/view/62>
- García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital. Algunas fortalezas y debilidades. . *Signo y pensamiento*, 28, 102-113.
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., Gómez Patiño, M., & Liu, J. (2019). “La confianza en los actores institucionales en 22 países. Análisis de la confianza en la política, la ciencia y los medios de comunicación en el mundo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 237 a 262. doi:10.4185/RLCS-2019-1329
- Huertas, A., Setó, D., & Míguez, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24, 15-21. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/272371869>
- Jódar Marín, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS. *Razón y Palabra*, 71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Lazo, C., Segura, A., & Martínez, N. (2017). Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 165 a 185. doi:10.4185/RLCS-2017-165-185. 10.4185/RLCS
- Meneses Fernández, M., & Gutiérrez, J. (2016). Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. *Revista Arbor*, 192(777). doi:<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008>.

- Muñoz, R. (2009). La crisis de los grupos de media. *Evoca Comunicación e Imagen*.
Obtenido de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>
- Osterwalder , A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona, España.
Obtenido de
<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Rojas, M., Yuste, E., Vázquez, J., & Celaya, J. (2015). NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA ERA DIGITAL. Dosdoce.com. Obtenido de
http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- Suing, A., Ordóñez, K., & Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 9(1), 28-40. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6481998>

ANEXOS

Anexo 1. Análisis de *Fanpage de Facebook* de emprendimientos periodísticos digitales

MP Noticias

Ilustración 1 MP Noticias



Fuente: Página de Facebook 2020

MP Noticias es un medio digital propiedad de Mario Pinto, Licenciado en Comunicación social graduado en la Universidad técnica de Machala, actualmente cuenta con 101 mil me gusta y 136 mil seguidores.

El medio digital además cuenta con otra *Fanpage* en *Facebook* llamada MP Deportes, así también cuenta con perfil en *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* y *Página Web*, donde ofrece diferentes contenidos como: reportajes, noticias, servicio a la comunidad, entrevistas, deportes, transmisiones en vivo, publicidad. En la actualidad el medio digital cuenta con diferentes segmentos entre los que se encuentra Ruta Gastronómica, Tu mejor versión, Enfoque al progreso, Testimonio de vida, programas de entrevistas.

Televisión Orense

Ilustración 2 Televisión Orense



Fuente: Página de Facebook 2020

Televisión Orense es un medio digital propiedad de Ligia Naula, ex Vicealcaldesa del cantón Santa Rosa, la *Fanpage* cuenta con 97.367 me gusta y 161 mil seguidores, hoy en día tiene la mayor cantidad de seguidores de los medios digitales en la provincia de El Oro.

El medio digital además cuenta con perfil en *YouTube*, *Instagram*, *Página Web* y posee una aplicación en play store donde se realiza transmisión de toda la programación, donde ofrece

diferentes contenidos como: reportajes, noticias, servicio a la comunidad, entrevistas, deportes, transmisiones en vivo, publicidad. En la actualidad el medio digital cuenta con programación donde tiene diferentes segmentos entre los que se encuentra noticiero, programas de entretenimiento.

El Oro Digital

Ilustración 3 El Oro Digital



Fuente: Página de Facebook 2020

El Oro Digital fue el primer medio digital creado en la provincia de El Oro, fundado por Teresa Ortega Licenciada en Comunicación social graduada en la Universidad de Cuenca, el emprendimiento nace en 2014. El medio digital además cuenta con perfil en *Twitter*, *Instagram* y *Página Web*, donde ofrece diferente contenido local, nacional e internacional. Actualmente cuenta con 71.277 me gusta y 84.102 seguidores en su *Fanpage* de *Facebook*.

Anexo 2. Entrevista a profesionales en Comunicación social

Tabla 1 Profesionales en Comunicación social



Daniel Duran	Linda Reyes	Andrés Carvajal
Licenciado en Comunicación social	Licenciada en Comunicación social	Licenciado en Comunicación social

Periodista y redactor de Diario El Nacional	Periodista y redactor de Diario El Correo	Director del Departamento de Comunicacion (UTMACH)
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Entrevista a fundadores de emprendimientos periodísticos digitales

Tabla 2 Fundadores de emprendimientos periodísticos digitales



Mario Pinto	Ligia Naula	Teresa Ortega
Licenciado en Comunicación social	Fundadora Tv Orense	Licenciada en Comunicación social
Fundador Mp Noticias		Fundadora El Oro Digital

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Entrevista a profesionales en el área digital

Tabla 3 Profesionales en el área digital



Yamina Armijos

Licenciada En
Comunicación Social

Docente UTMACH

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Análisis etnográfico de emprendimientos periodísticos en plataformas digitales

Tabla 4 Análisis etnográfico

Me gusta

Seguidores	
Recomendaciones/opiniones	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Entrevista profesionales en Comunicación Social

1. ¿Qué es un medio digital?
2. ¿Se puede considerar a las plataformas en redes sociales como un medio digital?
3. ¿Según su opinión, cuál es el medio digital más utilizado en la actualidad por el público oreense para informarse?
4. ¿Cuál cree usted que son los factores que le permiten a un medio digital ser posicionado en el mercado Oreense?
5. ¿Considera usted que el modelo de negocio que aplican emprendimientos periodísticos han cambiado en comparación con los medios de comunicación tradicionales?
6. ¿A raíz de que nacen los medios digitales como emprendimiento periodístico en la provincia de El Oro?
7. ¿Por qué cree usted que periodistas utilizan plataformas digitales para crear emprendimientos?

Anexo 7. Entrevista fundadores de emprendimientos periodísticos digitales

1. ¿Qué lo motivó a crear un emprendimiento periodístico digital?
2. ¿Cómo inicio la idea de crear un medio digital?
3. ¿Cuáles son las estrategias utiliza para financiar su medio digital?
4. ¿Cómo está conformado su equipo de trabajo?
5. ¿Cuáles son los pasos para que un medio digital genere rentabilidad?
6. ¿Cuál cree usted que son los factores que le permiten a un medio digital posicionarse en el mercado Oreense?
7. ¿Cómo considera que su emprendimiento periodístico se ha posicionado en la provincia de El Oro?
8. ¿Se puede considerar medios digitales a pesar de que no generan contenido propio?

Anexo 8. Entrevista profesionales en plataformas digitales

1. ¿Qué es un medio digital?
2. ¿Considera usted a las páginas de la red social Facebook como medio digital?
3. ¿Quiénes pueden tener un medio digital?
4. ¿Cómo han cambiado los modelos de negocio en los medios digitales?
5. ¿Cómo la tecnología ha cambiado los medios?

Anexo 7. Socialización de preguntas de Profesionales en Comunicación

PREGUNTA	DANIEL DURAN	LINDA REYES	ANDRÉS CARVAJAL
¿Qué es un medio digital?	Es un medio creado en plataformas digitales, que tiene como finalidad y objetivo compartir información veraz y oportuna a su público objetivo.	Medios alternativos que han surgido a raíz de que las nuevas tecnologías aparecen, manera de mantener informado al público de manera digital.	Espacio determinado utilizado para compartir información de acontecer diario mediante plataformas digitales.
¿Se puede considerar a las plataformas en redes sociales como un medio digital?	No existe nada establecido con lo que tiene que ver con medios digitales, puede ser un página creada por hobby o una página creada por una empresa creada por profesionales siguiendo diferentes parámetros, los medios digitales deben contar con redes sociales, tener una página web y contenido. Actualmente no existe un reglamento que diga cuál es un medio digital y cual no.	Considero que se considera medios digitales a los que son constantes y comparten información a diario	Según la Ley Orgánica de comunicación las plataformas digitales no son consideradas como medios de comunicación, pero sí se puede considerar a una página de Facebook como medio digital.
¿Según su opinión, cuál es el medio digital más utilizado en la actualidad por el público orense para informarse?	MP Noticias	MP Noticias	MP Noticias

<p>¿Cuál cree usted que son los factores que le permiten a un medio digital posicionarse en el mercado Orense?</p>	<p>Los medios digitales han evolucionado, para difundir información es importante verificar y contrastar antes de publicar, deben realizar un trabajo profesional y constante para que el público confíe en el medio y se posicione en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Inmediatez de información. · Transmisiones en vivo de hechos noticiosos 	<ul style="list-style-type: none"> · Alimentación de contenido de manera permanente. · Contenido escrito, videos, imágenes, animaciones que ayudan a enriquecer los medios.
<p>¿Considera usted que el modelo de negocio que aplican emprendimientos periodísticos han cambiado en comparación con los medios de comunicación tradicionales?</p>	<p>El mantenimiento de los medios continúa siendo mediante publicidad, el ofrecimiento de productos cambia, actualmente en un medio digital se puede postear un arte, un vídeo, una noticia, publrreportaje, crear una noticia, la propuesta que manejan los medios digitales son más variadas. Cada empresa tiene diferentes necesidades, los medios digitales ofrecen más cosas al cliente.</p>	<p>El modelo de negocio es igual que en los medios tradicionales, mediante publicidad solo que actualmente utilizan diferentes estrategias para generar ingresos a los medios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Hoy en día la comunidad está inmersa en las redes sociales, el modelo de negocio de los medios digitales está orientada la publicidad · Hoy en día hay medios digitales que pueden sostenerse por sí solos económicamente.

<p>¿A raíz de que nacen los medios digitales como emprendimiento periodístico en la provincia de El Oro?</p>	<p>Nacen a raíz del periodismo ciudadano pues muchas personas comparten información en páginas de Facebook, pero se necesitaba información que sea real y se contrastada. Por ello surgen emprendimientos periodísticos que se los podría llamar medios digitales debido a que realizan un trabajo más profesional.</p>	<p>La falta de trabajo en los medios de comunicación tradicionales y la facilidad de las plataformas digitales para ganar dinero al publicar información.</p>	<p>Nacen a raíz de crear contenido en redes sociales, tanto profesionales como personas empíricas pueden crear una página de Facebook y compartir información, pero no todos llegan a tener acogida o a posicionarse en el medio</p>
<p>¿Por qué cree usted que se utilizan plataformas digitales para crear emprendimientos?</p>	<p>No tiene un costo alto para la producción, está al alcance de cualquier persona y no solo profesionales, si alguien ve que un medio está funcionando y generando ingresos entonces también cree que lo puede hacer igual que les va a funcionar, pero en realidad para que funcione se debe trabajar duro y ser constante.</p>	<p>La inversión que se hace en una plataforma digital es en algunos casos gratuita o a su vez más económica y rápida en comparación con otros emprendimientos</p>	<p>Es de fácil acceso y cualquier persona hoy en día puede crear una página de Facebook y compartir contenido</p>

Anexo 8. Socialización de preguntas entrevista fundadores de emprendimientos periodísticos digitales

<p>PREGUNTA</p>	<p>MARIO PINTO</p>	<p>LIGIA NAULA</p>	<p>TERESA ORTEGA</p>
------------------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------------

<p>¿Qué lo motivó a crear un emprendimiento periodístico digital?</p>	<p>Después de un proyecto fallido, inicié a compartir noticias en mi perfil de Facebook, junto a un socio compartimos las noticias que elaboramos en el medio donde trabajamos y lo compartimos en el perfil, de esa manera trabajamos durante 1 año, con la acogida del público decidimos hacer el medio oficial y creamos una fanpage en Facebook y empezamos a generar publicidad en el medio.</p>	<p>Un grupo de jóvenes, que estaban inmersos en los medios, decidieron crear un medio de comunicación digital, entre todos compararon los equipos junto a un socio inversionista.</p>	<p>Después de que finaliza mi contrato en el lugar donde laboraba anteriormente, decidí crear este emprendimiento para mantenerme inmersa en el área de la Comunicación. Un día fui a una reunión y escuche hablar de la comunicación digital, estos nuevos cambios me motivaron abrir redes sociales con el nombre de El Oro Digital donde compartía contenido local, nacional e internacional.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias utiliza para financiar su medio digital?</p>	<p>Nosotros como medio generamos ingresos mediante espacios publicitarios que tenemos dentro de nuestro contenido.</p>	<p>Para la adquisición de equipos y la inversión para crear el medio se decidió hacer una sociedad, actualmente el medio se mantiene mediante publicidad, pero nosotros trabajamos más que con las pequeñas empresas que quieren publicitar sus productos, trabajamos con empresas públicas como por ejemplo el GAD municipal de Santa Rosa, GAD municipal de Arenillas pues para ellos creamos productos audiovisuales, entre otros y con ellos tenemos un contrato anual que genera ingresos mensuales seguros para el medio.</p>	<p>Dentro del medio digital tenemos muy pocos ingresos pues prácticamente no es comercial tengo de vez en cuando una publicidad, económicamente no es solvente.</p>

<p>¿Cómo está conformado su equipo de trabajo?</p>	<p>En el medio iniciamos trabajando dos personas contando a mi socio, después de 2 años el medio creció y nos vimos con la necesidad de contratar personal, nos hacía falta una secretaria, en total actualmente somos 7 personas fijas con sueldo, a nivel global somos 15 pero las personas que no tienen sueldo tienen otros beneficios.</p>	<p>El medio está conformado por dos socios inversionistas y para el medio trabajan 4 personas, que son periodistas, editores y camarógrafos.</p>	<p>Trabajo sola pues yo me encargo de redactar, editar, grabar, tomar fotos yo no tengo personal pues trabajo sola. Tengo amigos que me comparten información y la complemento.</p>
<p>¿Cuáles son los pasos para que un medio digital genere rentabilidad?</p>	<p>Considero que el paso primordial es ser constantes dentro del medio, publicar contenido que sea de interés y evolucionar y crecer conforme van apareciendo nuevas tecnologías, es decir nuestro público es la comunidad y de igual manera debemos darle espacio a ellos dentro de medio.</p>		<p>Considero que un medio debería darse a conocer más mediante publicidad, pues a pesar de que el medio tiene bastante tiempo pues no cuento con los ingresos suficientes para hacerlo crecer más, pues yo económicamente no me solventó del portal. Las publicidades son ciertos meses.</p>
<p>¿Cuál cree usted que son los factores que le permiten a un medio digital posicionarse en el mercado Orense?</p>	<p>Los factores que le permiten posicionarse es el avance que muestra al público, el contenido que comparten, la credibilidad que tiene el medio.</p>		<p>Factores como inmediatez, tener credibilidad, calidad de contenido, interactividad con el público, pequeñas cosas que hacen que el público se fije en el medio y lo utilice para informarse. Actualmente existen muchos medios pero para que funcione debe ser creíble ya que actualmente cualquier persona puede subir información y crear una página pero no todos comparten información que sea constatadas y verificadas.</p>

<p>¿Cómo considera que su emprendimiento periodístico se ha posicionado en la provincia de El Oro?</p>	<p>Primero trabajamos con el nombre de Mario Pinto, pero luego ya el medio no era solo Mario Pinto entonces decidimos crear una fanpage y para no perder la identidad la denominamos MP Noticias, actualmente el medio tiene un número alto de seguidores y consideramos que es por la calidad de contenido y la inmediatez con la que compartimos información.</p>		<p>Considero que mi medio se ha posicionado por que yo le dedicó bastante tiempo pues trato de subir la mayor cantidad de contenido y mantener informado a mi público.</p>
<p>¿Se puede considerar medios digitales a pesar de que no generan contenido propio?</p>	<p>Para consolidarse como un medio digital deben generar contenido, considero que las páginas que comparten información de vez en cuando no es un medio digital.</p>	<p>Un medios digital debe considerarse como tal cuando se mantenga alimentando el medio sea este una página web o una red social pero tiene que tener todo tipo de información y ser verdadera</p>	<p>Pienso que no pues para que sea un medio debe compartir contenido y mantener al público informado o no sirve como medio.</p>

Anexo 8. Socialización de preguntas entrevista profesionales en el ámbito digital

PREGUNTA	YAMINA ARMIJOS
<p>¿Qué es un medio digital?</p>	<p>Plataforma creada en la web con fines específicos: educativos, informativos o para entretener, basados en la cultura digital, construido desde el punto de vista de los medios tradicionales.</p>
<p>¿Considera usted a las páginas de la red social Facebook como medio digital?</p>	<p>Facebook no es un medio digital, es una red que permite replicar lo que se hace en un medio digital.</p>

<p>¿Quiénes pueden tener un medio digital?</p>	<p>Todos, los medios digitales están democratizando la comunicación, no existe un límite, actualmente un medio digital depende de los fines y objetos que se plantan para crearlo, ya que pueden tener un manejo profesional o no, en función de quien esté frente del medio.</p>
<p>¿Cómo han cambiado los modelos de negocio en los medios digitales?</p>	<p>Han cambiado y cambian al pasar los años, los medios digitales tienen otra forma de financiamiento, otra forma de difusión y se tiene la oportunidad de especializarse y escoger nichos de públicos al que se va a dirigir, se tiene la opción de responder a las necesidades de cada público.</p>
<p>¿Cómo la tecnología ha cambiado los medios?</p>	<p>La tecnología nos ha dado muchas alternativas para mejorar los medios, los medios tradicionales pueden ser enriquecidos con las propuestas tecnológicas, debemos estar preparados y saber cómo hacerlo, trabajándolo con una mentalidad distinta.</p>