



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA**

**MODELOS DE NEGOCIOS APLICABLES AL PERIODISMO  
MODERNO**

**TUTOR**

**MGTR, JOSÉ OMAR VILLAVICENCIO SANTILLÁN**

**AUTORA**

**NATHALY LIZBETH ALVARADO SALAZAR**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2024**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Modelos De Negocios Aplicables al Periodismo Moderno

#### AUTOR/ES:

Alvarado Salazar Nathaly  
Lizbeth

#### TUTOR:

Mgr. José Omar Villavicencio Santillán

#### INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

#### Grado obtenido:

Licenciada en Periodismo

#### FACULTAD:

Facultad de Ciencias Sociales y  
Derecho

#### CARRERA:

PERIODISMO

#### FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

#### N. DE PÁGS:

105

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Periodismo e información

**PALABRAS CLAVE:** Información y comunicación, Industria de la información, Agencia de noticias

#### RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los nuevos modelos de negocios aplicados al periodismo moderno, de forma específica los Startup, la metodología de trabajo tiene un enfoque cualitativo, de orden descriptivo analítico y exploratorio. Los objetos de estudio para el análisis de investigación son Tinta digital, GK e Indómita, las técnicas de recolección utilizadas fueron la entrevista de especialistas internacionales y de gran trayectoria en el periodismo y gestión de mercados comunicaciones y un Focus Group a empresarios y emprendedores de la comunicación y Startups transmedia, los resultados obtenidos permitieron generar un esquema de trabajo y puntos específicos que describen el actual desarrollo y evolución de la comunicación en el emprendurismo informativo digital.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> <b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Alvarado Salazar Nathaly Lizbeth	<b>Teléfono:</b> 0963666865	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:nathalylizbeth58@gmail.com">nathalylizbeth58@gmail.com</a> <a href="mailto:nalvarados@ulvr.edu.ec">nalvarados@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	PhD. Adriam Camacho Domínguez (Decano) <b>Teléfono:</b> (04)2596500 <b>Ext.</b> 250 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:acamachod@ulvr.edu.ec">acamachod@ulvr.edu.ec</a> Mgr. Evelyn Cadena Chila (Directora de Carrera) <b>Teléfono:</b> (04)2596500 <b>Ext.</b> 300 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:ecadenach@ulvr.edu.ec">ecadenach@ulvr.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

### MODELOS DE NEGOCIOS APLICABLES AL PERIODISMO MODERNO

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> % INDICE DE SIMILITUD	<b>7</b> % FUENTES DE INTERNET	<b>1</b> % PUBLICACIONES	<b>2</b> % TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>datospdf.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>revistas.uasb.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>revistas.ucm.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 20 words

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada, **Nathaly Lizbeth Alvarado Salazar**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Modelos de negocios aplicables al Periodismo Moderno**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora,

Firma:

A handwritten signature in black ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature reads "Nathaly Alvarado Salazar" in a cursive script.

Nathaly Lizbeth Alvarado Salazar  
C.I. 0951718634

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Modelos de negocios aplicables al Periodismo Moderno**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Modelos de negocios aplicables al Periodismo Moderno**, presentado por la estudiante **Nathaly Lizbeth Alvarado Salazar** como requisito previo, para optar al Título de (Licenciada en Periodismo), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgr. José Omar Villavicencio Santillán  
C.C.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios en la carrera de Periodismo, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Agradezco especialmente a mi tutor, Mgtr. Omar Villavicencio, por su orientación, apoyo y dedicación durante el desarrollo de esta tesis. También quiero reconocer el invaluable aporte de todos los profesores que compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo así a mi formación académica y profesional. En especial a mis queridas profesoras, Mgtr, Diana Auz; Mgtr, Julissa Villanueva y Mgtr, María Fernanda Carvajal, sin su guía y respaldo, este trabajo no habría sido posible.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mis pilares de apoyo inquebrantable, mis amados papás, Xavier y Joana. Su amor, sacrificio incansable y constante aliento y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este gran logro. A mis hermanos, Paula y Xavier, porque siempre han estado allí para animarme y motivarme a perseguir mis sueños y nunca rendirme. A mis abuelos, Teresa, Rosario y Gustavo, esta tesis es un tributo a su amor, sabiduría y legado. A mi amado ángel en el cielo y eterna inspiración, Michell, tu amor y apoyo incondicional siempre me dieron fuerzas para superar los desafíos y seguir adelante, Y a mis amigos, Milena, Xiomara y Edilson, por su amistad, apoyo y alegría, los considero mi familia y estoy agradecida por tenerlos en mi vida. Y a toda mi familia por brindarme apoyo moral para seguir adelante.

Los amo con todo mi corazón.

Nathaly Lizbeth Alvarado Salazar

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los nuevos modelos de negocios aplicados al periodismo moderno, de forma específica los Startup, la metodología de trabajo tiene un enfoque cualitativo, de orden descriptivo analítico y exploratorio. Los objetos de estudio para el análisis de investigación son Tinta digital, GK e Indómita, las técnicas de recolección utilizadas fueron la entrevista de especialistas internacionales y de gran trayectoria en el periodismo y gestión de mercados comunicaciones y un Focus Group a empresarios y emprendedores de la comunicación y Startups transmedia, los resultados obtenidos permitieron generar un esquema de trabajo y puntos específicos que describen el actual desarrollo y evolución de la comunicación en el emprendedurismo informativo digital.

**Palabras Clave:** Información y comunicación, Industria de la información, Agencia de noticias



## ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the new business models applied to modern journalism, specifically Startups, the work methodology has a qualitative approach, descriptive, analytical and exploratory. The objects of study for the research analysis are Tinta digital, GK and Indómita, the collection techniques used were the interview of international specialists with extensive experience in journalism and market management, communications and a Focus Group with businessmen and entrepreneurs from the communication and transmedia Startups, the results obtained allowed us to generate a work scheme and specific points that describe the current development and evolution of communication in digital information entrepreneurship.

**Keywords:** Information and communication, Information industry, News agency

## ÍNDICE

1	CAPÍTULO I.....	4
1.1	Tema .....	4
1.2	Planteamiento del Problema .....	4
1.3	Formulación del Problema .....	9
1.4	Objetivo General .....	9
1.5	Objetivos Específicos .....	9
1.6	Idea a Defender – Hipótesis.....	10
1.7	Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	10
2	CAPÍTULO II.....	11
2.1	Marco Teórico: .....	11
2.2	El Auge de los Medios Tradicionales .....	11
2.3	El periodismo Moderno y la Transformación Digital .....	15
2.4	Tecnologías, Plataformas e Inteligencia Artificial .....	18
2.5	Nuevos Modelos en el Negocio Periodístico .....	20
2.6	Startups como Modelos de Grandes Empresas.....	22
2.7	Métodos de Financiamiento para una Startup.....	25
2.8	Casos de Estudio .....	27
2.9	Glosario de términos .....	30
2.10	Marco Legal .....	31
3	MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1	Enfoque de la investigación: .....	34
3.2	Alcance de la investigación: .....	34
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	34
3.4	Grupo Focal.....	35
3.5	Entrevistas .....	60
3.5.1	Análisis de las entrevistas.....	60

3.6	Análisis del Focus Group .....	74
3.7	Análisis de las Entrevistas.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nuevas exigencias del Periodismo en la era digital.....	17
Tabla 2. Pasos para la apropiación de redes sociales en la comunicación ...	22
Tabla 3. Tipos de Financiamientos en Startups.....	26
Tabla 4. Casos de Estudio .....	27
Tabla 5. Técnicas e Instrumentos.....	34
Tabla 6. Perfiles Grupo Focal .....	35
Tabla 7. Preguntas Grupo Focal.....	37
Tabla 8. Perfil Entrevista 1 .....	60
Tabla 9. Perfil Entrevista 2 .....	62
Tabla 10. Perfil Entrevista 3 .....	66

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Evidencia Focus Group .....	88
Anexo 2. Evidencia Entrevistas .....	91

## INTRODUCCIÓN

En la era digital, el periodismo enfrenta desafíos sin precedentes que amenazan su sostenibilidad económica y su capacidad para servir a la sociedad, dado que la transformación digital ha alterado radicalmente los patrones de consumo y ha desplazado los modelos de comunicación tradicionales, lo que ha llevado a una búsqueda intensiva de nuevos modelos de negocio aplicables al periodismo moderno.

Esta tesis se centra en explorar y analizar los modelos de negocio que pueden ser aplicables al periodismo en el contexto actual, caracterizado por la omnipresencia de Internet y la consolidación de grandes plataformas a causa de la digitalización. Para garantizar un ecosistema empresarial sostenible, es esencial innovar en el modelo de negocio del periodismo, esto implica establecer una estrategia competitiva, crear valor, escanear el mercado, implementar soluciones ágiles y de bajo costo, diversificar ingresos, establecer alianzas estratégicas y buscar la destreza empresarial, es crucial, afrontar retos como la personalización de servicios y la adaptación constante ante el impacto de la transformación digital.

El futuro del periodismo dependerá principalmente de su capacidad para recuperar relevancia en un mundo cada vez más digitalizado y en constante evolución, por ejemplo, la inteligencia artificial ofrece oportunidades para brindar servicios más personalizados y eficientes en la presentación y distribución de contenidos, lo que puede ser un claro remplazo o una herramienta, según el periodista lo considere y lo trabaje.

En el contexto actual, las startups están emergiendo como actores clave en la innovación del periodismo. Estas nuevas empresas están aprovechando la tecnología y las oportunidades digitales para desarrollar modelos de negocio ágiles y adaptativos que desafían las formas tradicionales de hacer periodismo.

Algunas startups están experimentando con modelos de negocio alternativos, como el periodismo de membresía y las donaciones voluntarias. Estos enfoques buscan generar ingresos directamente de los lectores y espectadores, en lugar de

depender exclusivamente de la publicidad o las suscripciones tradicionales. Al involucrar más directamente a la comunidad en el proceso informativo, estas empresas no solo pueden garantizar su sostenibilidad económica, sino también fortalecer su conexión con su audiencia y aumentar su legitimidad como fuentes de información confiable.

Esta investigación se enfoca en explorar y analizar el fenómeno emergente de las startups periodísticas en el contexto de la era digital. Estas nuevas empresas están transformando el panorama mediático al aprovechar las oportunidades tecnológicas y las demandas cambiantes de la audiencia para desarrollar modelos de negocio innovadores y sostenibles.

El estudio busca comprender cómo estas startups están abordando los desafíos y las oportunidades únicas que enfrenta el periodismo en la actualidad, desde la transformación digital hasta la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos y fortalecer la conexión con la audiencia. A través de un análisis exhaustivo de casos de estudio y entrevistas con fundadores y profesionales del sector, se busca identificar las estrategias y prácticas clave que están impulsando el éxito de estos startups, así como los obstáculos y desafíos que enfrentan en su camino hacia la sostenibilidad y la relevancia a largo plazo.

Además, se examinan las implicaciones más amplias de la proliferación de startups periodísticas para el ecosistema mediático en su conjunto, incluyendo su impacto en la diversidad de voces, la calidad del periodismo y la salud democrática de la sociedad. Al centrarse en los startups periodísticos como objeto de estudio, esta investigación busca arrojar luz sobre un fenómeno crucial pero aún poco comprendido en la transformación del periodismo en la era digital, y contribuir así al desarrollo de estrategias y políticas más efectivas para promover la innovación, la sostenibilidad y la excelencia en el periodismo contemporáneo.

Dicho de otro modo, las startups están desempeñando un papel crucial en la reinención del periodismo en la era digital. Al adoptar enfoques innovadores, aprovechar la tecnología y centrarse en la creación de valor para los lectores, estas empresas están contribuyendo a la evolución y la diversificación del panorama

mediático, y a la vez están ayudando a garantizar la sostenibilidad y la relevancia del periodismo en el siglo XXI.

# 1 CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1 Tema

Modelos de negocios aplicables al Periodismo Moderno.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación tradicionales, como la radio, prensa escrita y televisión, se consolidaron como grandes empresas en el siglo pasado, ayudando a desarrollar la cultura popular, facilitando el acceso a la información y otorgando una forma de entretenimiento nunca antes vista en la sociedad.

Estos medios tuvieron una era dorada en la que lograron una influencia en la mentalidad de la población, llegando al punto de ser considerados como el “cuarto poder”, una expresión que coloca a los medios de comunicación en la misma lista que los poderes del estado: el poder ejecutivo, legislativo y judicial.

Para graficar la situación a nivel local, podemos referir al medio de comunicación escrito, El Universo, con más de 100 años de historia en el Ecuador. Los fundadores de este diario trajeron consigo una forma diferente de hacer periodismo, el cual para inicios del siglo XX aún era eminentemente partidista.

Este nuevo periodismo logró independizarse de la política, con la finalidad de acercarse un poco más a la objetividad. Y es que Ismael Pérez Pazmiño, fundador de El Universo, tenía como prioridad la autonomía de la prensa, darle paso a la globalización y administrar la labor periodística con un sentido empresarial.

Fueron justamente estas características, que convirtieron a este y otros medios de comunicación en empresas de gran poder y posicionamiento, con una fuerte aceptación por parte de la ciudadanía y moviendo millones de dólares en los mercados.



Sin embargo, todo lo que sube tiene que bajar y con la llegada de la revolución digital, el poder de los medios de comunicación tradicionales está disminuyendo. Con esto nace la necesidad de desarrollar nuevos nichos de mercado para reemplazar el modelo de negocio tradicional, de manera que se pueda aprovechar una de las herramientas más multifuncionales: el internet.

Con la llegada y el posicionamiento del internet en el entorno de la comunicación, el acceso a la información es más fácil y entretenido para las audiencias, que en su mayoría optan por estos nuevos medios digitales de comunicación; abriendo la oportunidad para periodistas emprendedores, que, ante la falta de espacios laborales en la prensa tradicional, se dan paso a un mundo de desafíos y oportunidades en internet, el lugar donde todos quieren estar.

Esta transición convirtió a muchos en inmigrantes digitales que han tenido que adaptarse y evolucionar su contenido a nuevas plataformas en las que ya están presentes audiencias de escala global. Ante esto, nuevos emprendimientos que nacen ya en estos entornos, se han servido de la tecnología para lograr innovar en el ejercicio de actividades profesionales de esta índole (Martínez et al., 2017)<sup>1</sup>.

Según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI)<sup>2</sup> 2020 El emprendimiento es la ejecución de iniciativas, proyectos, negocios y compromisos . En algunos casos, los emprendimientos nacen de las crisis o etapas de cambios, ya que en situaciones así se desarrollan el desenvolvimiento creativo, sentido de la innovación y destrezas de organización, además de marcar un objetivo profesional.

Una de las principales causas de esta innovación son las necesidades de las audiencias que, al estar apegadas a tecnologías móviles y a nuevos espacios de interacción social, requieren de productos informativos que encajen mucho más con lo visual, con narrativas interactivas (gráficas, audiovisuales), redacciones que evoquen emociones y nuevas temáticas. Otra de las causas tiene que ver con la búsqueda de reinención y experimentación, que es una particularidad de la esencia de los periodistas, lo cual los impulsa a crear sus propios medios de comunicación adaptados a redes digitales e innovar sus productos, formatos y contenidos como estrategia para generar sus ingresos.

A través de la innovación, la creatividad y el profesionalismo, los periodistas, de manera empírica, pueden establecer y desarrollar un autoempleo con la creación de emprendimientos periodísticos que engloban diversas especialidades en relación del medio y de esta manera se van inmiscuyendo en la labor y gestión de la comunicación y la organización de empresas comunicacionales.

Es decir, la implementación de labores comunicacionales en el medio empresarial, genera una salida laboral para los egresados en Periodismo. La inversión en innovación y emprendimiento se erige como la estrategia óptima para fomentar un entorno propicio que facilite la creación de infraestructuras y condiciones laborales adecuadas, con el propósito de mitigar la potencial aversión de los prospectos periodistas hacia su campo profesional y contrarrestar la depreciación de la calidad inherente a la prensa, la cual históricamente ha fungido como un garante de credibilidad para la sociedad en el ámbito de la información y la comunicación, y en consecuencia, salvaguardar la relevancia y la inversión que se realiza en los programas de formación universitaria.

Si antes la creación de un periódico, un canal de televisión o una emisora radial requería de una gran inversión en equipos, espacios y talento humano; hoy es posible iniciar desde las redes sociales, por eso, la creación de startups ahora es una alternativa para lograr fomentar, desde las aulas, conocimientos con un enfoque innovador, haciendo posible el desarrollo de profesionales comprometidos con nuevas metodologías de trabajo.

Para dar origen a una startups y luego posicionarla se requiere de varias estrategias que no se limitan a la comunicación, sino que incluyen nuevas perspectivas, “Para lanzar una startups con las mínimas garantías, es preciso identificar la necesidad que se quiere cubrir, depurar la idea, implementar el proyecto, desarrollar un diseño atractivo, encontrar socios y capital de financiación, captar clientes, superar los fracasos y tener mucho aguante para afrontar los problemas que puedan surgir” (García Avilés, 2023)<sup>3</sup>.

Esto incita a los periodistas emprendedores a implantar la creatividad como la mejor herramienta para sus nuevos espacios creados, es decir, trabajar en el marco

periodístico, pero siempre innovando en contenidos y formas, también tomando en cuenta la financiación para mantener su proyecto independiente, con diversas estrategias, por ejemplo: la venta de contenido noticioso a otros medios de comunicación, impartir talleres periodísticos o alianzas con alguna ONG.

De esta manera se especifica que, aunque la inversión inicial no sea la misma respecto a la requerida para consolidar un medio tradicional, los startups sí necesitan de nuevas estrategias y la sinergia con otras áreas de conocimiento, por ejemplo, diseño gráfico y marketing, dos profesiones cada vez más incluyentes y relevantes dentro de los medios de comunicación nativos e inmigrantes digitales.

Estos emprendimientos son acreedores de particulares problemas, con respecto al sustento del mismo, ya que, al ser una institución medianamente nueva, aún no está precisamente estipulado con qué modelo de negocio lograrán sustentar sus actividades. No se conocen reglas exactas para generar y cubrir todos los ingresos que se le atribuyen a un medio en el entorno digital, tomando en cuenta que la capacidad de inversión de un emprendedor es más reducida en comparación a la de un medio tradicional.

Las formaciones de startups comunicacionales se intensifican debido al sonante debilitamiento de las comunicaciones y entradas tradicionales, con relación a la regulación de las tecnologías, este proceso paulatino, pero en constante crecimiento, da como resultado el número progresivo de medios digitales en la búsqueda de tomar campo dentro de los intereses de las audiencias, posicionando como estrategia aspectos no tangibles como la administración del talento y la creatividad.

Las startups periodísticas tendrían un considerable potencial para realzar y darle un giro a la labor periodística, y la forma de manejar el contenido en el periodismo, pueden considerarse espacios apropiados para incursionar y producir productos innovadores.”. Según el investigador holandés Deuze (2019)<sup>4</sup> “El periodismo sigue siendo el mismo, pero las condiciones en las que se practica no solo han cambiado considerablemente, sino que afrontan un cambio permanente”, lo que se refiere a que el ejercicio periodístico cumple una serie de funciones primordiales,

incluso, más que la mera transmisión de información, y esto resulta fundamental para el desarrollo y prosperidad societaria.

Según una publicación del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, (2019)<sup>5</sup>, en el contexto del 2017 se registró un grupo de proyectos de periodismo con carácter innovador dentro de América Latina, lo cual evidencia la anexión gradual de herramientas tecnológicas, además de, trabajos revolucionarios en proyectos y emprendimientos de periodismo, se destaca el uso de mapas interactivos y realidad virtual que permiten la interactividad con las audiencias.

Poder desarrollar una empresa periodística de manera empírica evidencia la aptitud innovadora y la capacidad emprendedora sobre proyectos periodísticos, además de, el saber tomar las oportunidades dispuestas en la era digital para conseguir su estabilidad y vigencia dentro del ámbito comunicacional y del mercado laboral.

Ciudadanía Informada y Ecuador Inmediato fueron, en 2004, las startups periodísticas precursoras en el entorno digital en Ecuador, estos emprendimientos plantaron la ruta a seguir para muchos otros proyectos periodísticos. Desde esa fecha a la actualidad se han creado cientos de emprendimientos de carácter periodístico. En el estudio Morejón et al. (2019)<sup>6</sup> precisó que, hasta inicio de 2018, existían 83 medios digitales en el país. Por otra parte, entre los meses de marzo y diciembre de 2020 surgieron 27 medios digitales en el país, mayormente su ubicación se dio en las provincias de la Sierra.

Se conoce que el posicionamiento del ciberperiodismo en lugar del periodismo tradicional está vinculado a la disminución de la audiencia joven y el aumento del consumo de información digital. En Ecuador, actualmente hay una gran posibilidad de un universo en expansión para la creación de proyectos innovadores en el área del periodismo de la mano de la tecnología, con el empleo de canales dedicados al contenido audiovisual y de streaming como YouTube, Twitch y Tik tok, sin embargo, la mayor apuesta se le adjudica al uso de nuevas narrativas en el entorno digital el cual tiene a disposición variedad de contenidos, así como regulaciones que mantienen la inclinación a los reglamentos del buen periodismo como la información

verificada, la contextualización, la ética y la disposición de apertura a más talento humano para ejercer el periodismo.

Para el presente proyecto de investigación se pretende abordar la transición digital que ha hecho posible la existencia de startups y la construcción de las mismas bajo conceptos de innovación que han revolucionado los mercados y la forma de hacer periodismo en la ciudad de Guayaquil, tomando como casos de estudio a los medios digitales.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo influye la creación de startups periodísticas como modelos de innovación en el mercado comunicacional de Guayaquil?

### **1.4 Objetivo General**

Analizar la influencia de los startups periodísticos en la innovación dentro del mercado comunicacional de Guayaquil.

### **1.5 Objetivos Específicos**

Establecer las bases teóricas que sustenten el desarrollo de Startups Periodísticas ante la innovación de nuevas propuestas laborales en el mercado comunicacional.

Identificar las principales Startups periodísticas dentro del mercado comunicacional de la ciudad de Guayaquil.

Definir las características que constituyen a un emprendimiento comunicacional como un Startups dentro del esquema de innovación y participación del mercado actual.

Evaluar los elementos de innovación y emprendedurismo de las Startups en el ámbito comunicacional de la ciudad de Guayaquil.

Diseñar una propuesta de plantilla digital para la creación e innovación de contenidos comunicacionales en Startups.

### **1.6 Idea a Defender – Hipótesis**

Los startups periodísticos innovan el mercado comunicacional e influyen en las audiencias interesadas en temas de actualidad.

### **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

## 2 CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco Teórico:

#### 2.2 El Auge de los Medios Tradicionales

Previo al arribo del internet y su consolidación en el ámbito comunicacional, otros fenómenos en determinadas épocas propiciaron el desarrollo de prototipos claves para la extensión de los medios tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la televisión.

Desde la escritura, hasta el desarrollo de la electricidad, la conjunción de diversos factores fue clave para el crecimiento de sistemas de difusión apropiados para ampliar el alcance de la información. Por ejemplo, la escritura es un sistema de hace 5000 años sobre el que se han logrado varios de los intercambios tal y como se los conoce hoy. Sin embargo, junto con tecnologías y soportes, como la imprenta, la escritura rebasó los límites impuestos por los grupos de poder para ampliar los seriales y, con ello, llegar a una audiencia diversa. De hecho, la tendencia en Europa, destacada por Banedes (2014)<sup>7</sup>, permitió una gran difusión y popularización de esta nueva tendencia:

Se calcula que hacia finales del siglo XV se había impreso entre 15 y 20 millones de libros. La posibilidad de reproducción introducida por las técnicas de impresión transformó así la producción y circulación de bienes simbólicos, expandiendo gradualmente los sistemas de conocimiento y aprendizaje. (pág. 41)

Los periódicos y, posteriormente, los diarios, se consolidaron en una época en la que era una rareza la transmisión escrita, porque hasta antes del siglo XV la comunicación se daba popularmente de forma oral. Según Badenes (2014) el periódico tuvo tal impacto que, desde Europa, hasta las colonias en América, fueron

testigos de cómo esta pasó de las disposiciones gubernamentales a fructíferos negocios.

Si observamos la historia de los medios impresos, vemos que la prensa periódica surgió en el siglo XVII, seguida por la prensa de circulación diaria en el XVIII. Sin embargo, en el siglo XIX, presenciamos un cambio significativo con la introducción de la prensa asequible y popular. Esta nueva forma de prensa, comparada con los "libros azules" de la época, implementó diversas estrategias, como la publicación de novelas por entregas y la inclusión de imágenes, inicialmente mediante grabados en madera y más tarde con la incorporación de fotografías reproducidas.

En Estados Unidos la prensa escrita vio su auge y, con adaptaciones claves en las entregas, como la inclusión de titulares llamativos y las fotografías, quedó en evidencia su influencia, porque los Estados empezaron a limitar las licencias a estos medios que demostraban su poder sobre las masas.

A partir de esto surge otro evento importante en la consolidación de los medios tradicionales y su era dorada, se trata del telégrafo, un invento que propició la transmisión de información mediante ondas preeléctricas, un paso que más adelante sería ideal para los desarrollos del siglo XIX. A partir de la época la radio y la televisión, pero también el teléfono, logran establecer mecanismos más efectivos de comunicación. La electricidad no solo permite mayor inmediatez, sino que trasmite mediante ondas el sonido y, posteriormente, la imagen.

Un claro ejemplo de la importancia del telégrafo en este contexto, es la creación de industrias comunicacionales mucho mejor establecidas, como las agencias de noticias, gigantes en el dominio de información que, hasta hoy, mantienen una hegemonía en el mercado y que también con otros elementos, como los cables submarinos, lograron obtener las facilidades para mantener un flujo de información.

La radio, más tarde sería el resultado de un descubrimiento basado en la transmisión a partir de ondas electromagnéticas y esto le dio paso a la telegrafía sin hilos, popular en un inicio por facilitar la comunicación entre barcos y Guglielmo



Marconi hizo de este un negocio lucrativo que pasó del contexto militar al ámbito de la información con una difusión orientada al “consumo doméstico” que idealizó David Sarnoff.:

Podría decirse, en síntesis, que la de 1910 fue una década de experimentación inicial, los años veinte son los del origen de la radio; los treinta, su expansión técnica y comerciales y, finalmente, la década de 1940 corresponde a su consolidación del medio de masas “polifuncional”. (Badenes, 2014, pág. 79)

La popularización de este medio se basa en aspectos fundamentales, como el alcance, pues la radio cubre zonas rurales de difícil acceso, lo que fue algo positivo para las áreas en desarrollo, como los países de América Latina. Otro aspecto a considerar es que, para la época, la radio creó “espectadores”, ya que se encargó de promover formatos completamente desconocidos hasta la época y que, poco a poco hibridarían para conquistar las pantallas.

En la radio surgió un modelo de negocio similar al de los periódicos, pues este también se sustentaría de la publicidad tras una adaptación que implicó la transformación de sus productos a las preferencias populares de la época. Además, las frecuencias consolidadas lograron conseguir un lugar entre el público debido al financiamiento de migrantes y otros grupos emprendedores.

Según Banedes (2014), para el siglo XX se consolidaría, por otro lado, la televisión, un sistema que resaltaría la imagen, sin embargo y a diferencia de lo que sucedió con otros medios de comunicación, sobre esta sí había expectativas, porque desde el origen de la fotografía se venían dando avances científicos para responder a este propósito. Aunque la guerra retrasó la expansión de este recurso, para 1930, simultáneo a la radio, se dio un auge en la acogida de este producto, en Argentina, como instancia ilustrativa, se fundó el Instituto Experimental de Televisión y en Estados Unidos la empresa RCA creó una cadena televisiva, lo que deja en evidencia que durante la década de 1960, la televisión consolidó su posición como un medio de comunicación de masas, ejerciendo influencia significativa en la transformación de los

patrones de comportamiento social y desempeñando un papel crucial en la mediatización de la esfera política.

Con el auge de la TV y el desarrollo de satélites, se logró la digitalización, que a diferencia de lo que se considera en la actualidad, surgió aproximadamente en los 70, en el contexto de la Guerra Fría, un hecho que impulsó un sinnúmero de avances tecnológicos y ya para 1991 la presentación de World Wide Web supuso un verdadero salto en el uso de redes e interconexiones, ya que incluso fue liberado su código, algo que definió su creador, Tim Berners-Lee.

Con la creación del internet, la realidad es que los medios pasaron por lo que Peña et al. (2020)<sup>8</sup> definen como transformaciones vertiginosas que no se reducen al ámbito técnico, sino que ha resultado en la hibridación de formatos y en las transformaciones en el consumo.

Las evoluciones en los medios digitales, especialmente en su interacción con las audiencias, han implicado una transformación sustancial en las relaciones entre los participantes del proceso comunicativo. Este cambio no solo representa una modificación tecnológica, sino también una innovación social. Con el cambio que generó el internet y los dispositivos apropiados para su exaltación, la realidad es que se cumplieron profecías respecto la desaparición de lo tradicional y, aunque la radio y la televisión se mantienen vigentes debido a los formatos existentes en los nuevos entornos, definitivamente, la prensa escrita ha tenido que alimentarse a de algo más para subsistir.

En el 2018, los medios impresos vivieron la mayor de sus crisis, de ahí que Zurita Andión (2019)<sup>9</sup> ratifique que los equipos directivos de los medios informativos trabajan con el objetivo de generar adhesiones estables en el medio digital, fidelizaciones en un mercado altamente competitivo que requiere la revisión de los modelos de negocio para adaptarse a los nuevos tiempos.

Los nuevos espacios definitivamente desplazaron los modelos tradicionales de hacer comunicación, por ello, la época dorada de los medios de comunicación resulta

distante, lejana y casi imperceptible en algunos casos. Mientras los autores ratifican la hegemonía de la digitalización, otros reconocen la caída del cuarto poder.

Esto no solo implica una caída sobre la influencia de los medios en los consumidores, también refiere a una crisis económica sin precedentes que ha demostrado que las bases del negocio periodístico son inestables. Esto ha llevado a las grandes empresas a transformar también sus modelos de negocio como una única alternativa para lograr identificar un camino para la supervivencia de los medios, esta vez desde los espacios digitales.

### **2.3 El periodismo Moderno y la Transformación Digital**

En estos últimos años el mundo ha presenciado una transformación, sin lugar a dudas, trascendental. La era digital ha traído consigo un sinnúmero de cambios que han llegado a las esferas más importantes a nivel social, cultural y económico. Así mismo, la evolución tecnológica ha provocado una transición que ha abandonado lo tradicional. El periodismo, ejercicio que domina la información y la transmite, vive esta transmutación en un ecosistema lleno de innovaciones sociales cada vez más frecuentes y determinantes en los agentes de comunicación.

En la actualidad, el periodismo moderno se caracteriza por la multimedialidad gestada a raíz del desarrollo mediático en los, hace poco inaugurados, espacios virtuales. Se puede decir con libertad que este nuevo perfil está dominado por la rapidez y la inmediatez de difusión de los contenidos de prensa, por tanto, la actividad periodística se ha adaptado a los nuevos, crecientes, además de poderosos medios surgidos gracias a la creación del internet. Las barreras espacio-tiempo en la comunicación de pronto se vieron en escombros ante la majestuosidad de la revolución web (Sanchez, 2007, pág. 68)<sup>10</sup>.

Este suceso es bien resumido en un término popularizado por Roger Fidler, periodista pionero de los medios digitales: mediamorfosis. En 1998, Fidler publica un libro empleando esta palabra como título, dentro de esta obra enfatiza que la

supervivencia de los medios tradicionales se sustenta su adaptación a unas innovadoras plataformas virtuales, como ya se había mencionado con anterioridad.

Cabe hacer hincapié en este hecho, ya que la transformación digital consagra en el periodismo diversos desafíos cruciales al umbral de la modernidad: los sistemas de producción de información ya no son lineales, al contrario, los receptores ahora tienen un papel activo, pues dejan de lado su faceta de meros consumidores, pasando a ser elementos principales para que el contenido adquiera un valor significativo en su interpretación o discusión. En este contexto, la interactividad cumple un rol decisivo para mantener constantemente un flujo continuo de intercambio de datos.

No hay duda de que internet ofrece una comunicación horizontal, abierta e interactiva según Zurita Andión (2019)<sup>11</sup> lo que significa que los individuos han evolucionado de meros receptores a ser emisores y receptores simultáneos en tiempo real, lo que da lugar a una comunicación plural y bidireccional. Esta interacción se caracteriza por una libertad creativa total.

Otro aspecto a resaltar es que, con el advenimiento de los avances tecnológicos, la opulencia de la visualidad y las multiplataformas, el periodismo ha sido catalogado como obsoleto o caduco (Marañón, 2014)<sup>12</sup>. Esto se debe a que la digitalización trajo consigo una cultura con necesidades diferentes a las que se había enfrentado en el pasado cuando los periódicos circulaban por las calles.

En esta incursión de los medios hacia los nuevos entornos, estos simplemente se integran a esos espacios dominantes en los que no son protagonistas, sino que contribuyen con un proceso circular, pero ya que esto también lo hacen los prosumidores, simplemente se vuelven agentes en la inmensa competencia, es decir, que los medios de comunicación enfrentan el desafío constante de alcanzar eficientemente a su audiencia en el entorno saturado y dinámico de la revolución digital.

**Tabla 1.** Nuevas exigencias del Periodismo en la era digital

<b>Accesibilidad</b>	Definida como la mejora de la facilidad y la velocidad para poner los eventos noticiosos a disposición del público.
<b>Personalización</b>	Facilitar la creación de un diario personalizado que se adapte a las preferencias individuales de cada lector, otorgando a la audiencia el control total sobre su experiencia informativa. Esto implica permitir que los usuarios elijan qué noticias desean recibir, de qué manera y en qué momento.
<b>Importancia</b>	Dirige las preferencias del público hacia noticias que están vinculadas con su día a día, especialmente aquellas de carácter local que narran experiencias personales y ofrecen un alto grado de utilidad práctica.
<b>Participación</b>	Algunos autores la señalan como un criterio fundamental de evaluación.

**Elaborado por:** Alvarado N., (2024)

En la digitalización, el periodismo se enfrenta a una serie de nuevas exigencias propias de esta era, esto con la finalidad de que se tenga la capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos, por lo que, utilizar herramientas digitales es esencial para mantenerse relevante en el campo periodístico. Estas incluyen la accesibilidad que se refiere a la necesidad de que la información periodística esté disponible para todos, independientemente de su ubicación o capacidad; la personalización que implica ofrecer contenido adaptado a los intereses y preferencias de cada individuo, brindando una experiencia más relevante y atractiva; la relevancia que es clave para captar la atención del público en un mundo saturado de información y la participación de los usuarios mediante comentarios, redes sociales y otros entornos digitales se ha vuelto fundamental para establecer ser parte activa de la era digital.

## 2.4 Tecnologías, Plataformas e Inteligencia Artificial

Con el advenimiento de la era digital, los avances tecnológicos no se han limitado, al contrario, su desarrollo ha sido imparable. Todas estas nuevas herramientas han influido en la forma en la que el periodismo se venía practicando. Ya se ha explicado con anterioridad que la multimedialidad transformo las comunicaciones y, por ende, la manera tradicional en que la prensa ejercía su labor.

Hoy en día existen un sinnúmero de recursos tecnológicos que se han inmiscuido dentro de la práctica periodística. Las redes sociales, desde luego, son una de las principales epifanías dentro de esta industria, pues han concebido una realidad distinta para los informadores, reporteros y redactores: los hechos noticiosos están disponibles, a toda hora, en la web. Ya no es necesario que los periodistas emprendan su viaje en las calles para informar a la ciudadanía sobre lo que sucede a su alrededor; a cambio, los servidores y los perfiles en Instagram, Facebook, Tik Tok o X (Twitter) proveen datos para estar al tanto (Gutiérrez Atala et al., 2012, pág. 37)<sup>13</sup>.

El internet y estas recientes aplicaciones inauguran un ecosistema integrado por flujos continuos de intercambio, relaciones y participación, donde tanto los articulistas como los usuarios están interconectados alternando sus funciones de emisores y receptores. Campos Freire, et al., (2016)<sup>14</sup> hace énfasis en este nuevo entorno mediático y sus cualidades:

Las redes son ecosistemas metamedia de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales. Primero se desarrollaron las redes generalistas (MySpace, Facebook, Twitter) y luego las temáticas (de negocios, contactos, científicas, etc.) (pág. 472)

En esta reciente sociedad de la información, los espacios, comunidades y la cultura digital ha permitido mayor libertad, versatilidad y rapidez en cuanto a la forma en que se viene ejerciendo el periodismo. Actualmente las emergentes narrativas y tendencias exigen una aplicación innovadora de los temas, es decir, las técnicas clásicas de los medios de comunicación ya no son suficientes, dada avalancha tecnológica que el mundo está experimentando. Por consiguiente, el uso de programas, con el propósito de crear productos audiovisuales atractivos, también representa como las tecnologías han modificado las preferencias de los espectadores y los nuevos principios que rigen el periodismo moderno.

En este sentido, otro de gran relevancia a destacar es la inteligencia artificial (IA). En los últimos años, este ha sido uno de tópicos que más ha generado debate, pero no solamente en las principales industrias, también en la materia periodística. Ya se ha hablado de la automatización de los procesos comunicativos, así como los beneficios que brindaría el empleo de las IA en la identificación de fake news. Flores (2019)<sup>15</sup> en su investigación titulada 'Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots habla al respecto:

En la actualidad, se vienen llevando a cabo diversas experiencias con algoritmos que son capaces de analizar a gran velocidad cantidades ingentes de noticias, informes y comunicados, y son capaces de identificar -con un elevado porcentaje de éxito-, aquellas informaciones que no son más que falsedades (pág. 200).

A partir de esto, se puede decir que existen dos posturas cruciales a considerar. En primera instancia, resaltando las ventajas que ofrecen los instrumentos inteligentes, las IA pueden aportar a la prensa moderna la transparencia de los datos transmitidos (detección de noticias falsas), la simplificación de tareas como la creación de contenidos creativos y alineados a las audiencias digitales, la personalización de las publicaciones, la sinterización de datos complejos en la investigación periodística, entre otras más. No obstante, el otro lado de la moneda refleja un manejo perjudicial de esta tecnología, Flores (2019) hace especial realce en esta problemática:

Lamentablemente, la inteligencia artificial también es utilizada por personas que buscan hacer daño –o por los menos, inquietar– al ecosistema informativo y de las organizaciones de noticias que no atraviesan buenos momentos... En febrero de 2019, los medios especializados se hicieron eco de un inquietante proyecto: el instituto de investigación OpenAI de San Francisco (EE.UU.), una institución fundada por Elon Musk, había construido un algoritmo capaz de redactar fake news. Aunque, el objetivo del proyecto era otro: se trataba de desarrollar un sistema que, entrenado con grandes cantidades de texto de la web, fuese capaz de traducir textos y responder a preguntas, entre otras acciones. Pero, los responsables pronto se dieron cuenta del potencial que presentaba esta inteligencia artificial para redactar textos falsos y hacerlo de manera creíble (pág. 204).

## **2.5 Nuevos Modelos en el Negocio Periodístico**

Autores como Casero Ripollés (2012)<sup>16</sup> dejan claro que los medios de comunicación están en una especie de crisis, marcada por una encrucijada o una fase de disrupción. Todo esto debido al dominio de la información que, no se limita a los medios, ahora está en manos de gigantes, como las redes sociales y otras plataformas, gobernadas por un sistema de interacción eficiente que, además, es aprovechado para hacer más efectivo el proceso de difusión de información, por lo que el ámbito publicitario se ha volcado a estos nuevos entornos. Expertos como Escobar y Bahamonde (2020)<sup>17</sup> definen, por otro lado, que esto más bien es un fenómeno social: “Para entender estas transformaciones, es necesario fijarse en la sociedad y sus cambios más que en la tecnología”.

Sin embargo, es evidente que las facilidades, las alternativas y las diversas posibilidades ofrecidas desde estos espacios han desplazado a las vías de comunicación, por lo que también han sufrido las consecuencias en sus cifras, de ahí que la adaptación de estos negocios consista en seguir pasos específicos que, además, refuerzan y promueven la innovación en un contexto en el que la competencia es basta.



Un gran ejemplo del impacto de esta mutación derivada de la transformación social se observa en los medios europeos, Benaissa Pedriza (2019)<sup>18</sup> establece en su estudio “Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital” que bastó una década para que se hicieran notar los cambios que darían un golpe al negocio de la comunicación tradicional.

Si a finales de la década de los noventa, la prensa escrita española gozaba de una salud de hierro, tan solo una década después, y coincidiendo con la desaceleración económica de 2008, el sector ya había enfermado de gravedad y entrado oficialmente en crisis. En ese mismo año una encuesta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) preguntaba, a los directores de periódicos de la época, cuál sería la forma más habitual de leer noticias en 2018 y quizá sorprenda descubrir que las respuestas no se alejaban demasiado de la realidad: el primer formato citado fue el ordenador, seguido de los dispositivos electrónicos y, por último, el papel.

Con base en esta problemática, los medios buscaron migrar rápidamente al contexto digital y eventos, como la pandemia por COVID-19, marcaron de forma más contundente la visión de una realidad fuera de lo tradicional y, con ello, la adaptación obligatoria de los medios, en este contexto, además, surgieron otros que destacaron por poner estrategias funcionales en marcha, es decir, mecanismos netamente digitales que no llevan la herencia de lo tradicional.

Ya que aún varios medios luchan con la adaptación, Escobar y Bahamonde (2020), establecen algunos de los pasos a seguir de las empresas periodísticas tradicionales para incursionar en redes sociales, espacios que son los más cercanos a los usuarios y que, últimamente, no son solo una alternativa de interacción, también representan un espacio para la obtención de información relacionada con hechos noticiosos.

**Tabla 2.** Pasos para la apropiación de redes sociales en la comunicación

<b>Etapa Inicial</b>	Observación del entorno en redes
	Examen de los requerimientos internos y externos.
	Reconocimiento del target o clientes objetivos
<b>Etapa de Implementación</b>	Elección de herramientas adecuadas y elaboración de perfiles
	Planificación de contenidos o red y normas de uso
	Construcción de instrumentos de gestión
	Establecimiento de responsables de la gestión de la comunidad en línea
<b>Etapa de evaluación</b>	Generar interactividad
	Crear comunidades de interés
	Evaluar todos los pasos de las estrategias

**Elaborado por:** Alvarado N., (2024)

Conforme a esto, varios medios tienen las posibilidades de analizar sus principales objetivos y recurrir a las redes o la web para su incursión, pero en otros casos, los medios nativos digitales también hacen uso de pasos estratégicos para lograr sus cometidos, los cuales no tienen que ver únicamente con la labor periodística, sino con un enfoque comercial bajo un modelo más eficiente y versátil que el que se maneja de forma tradicional en las redacciones, cabinas o estudios.

Aunque muchos dependen aún de la publicidad, los aspectos que diferencian a las grandes empresas periodísticas respecto a estos startups marcan la diferencia sobre cómo sustentan su labor para alcanzar realmente a sus públicos objetivos.

## **2.6 Startups como Modelos de Grandes Empresas**

Se reconoce como startups a una empresa cuyo objetivo es la creación y el desarrollo de prototipos de negocios, acogiéndose a las fórmulas y organización de

una empresa completamente establecida; varias investigaciones han posicionado a los startups nacidos en la última década como modelo de impulso hacia la innovación y la diferenciación del periodismo realizado en los medios de comunicación tradicionales.

Los startups no son consecuencia de la era digital, desde siempre existen a nivel global. Lo que sí emerge de esta era digital es la evolución de contenidos y el traspaso desde la estructura tradicional a las actuales plataformas digitales. Los startups, que prometen seguir cambiando el Periodismo en las siguientes décadas, han impuesto ya estas nuevas narrativas manteniendo los formatos que ofrecen las redes y la web; pero cabe destacar también cómo estas empresas emergentes se han convertido en un gran referente del emprendedurismo en esta área de las Ciencias Sociales. De forma general, la innovación en modelos de negocio consiste en desafiar las normas para generar modelos originales que satisfagan todas las necesidades de los clientes: desatendidas, nuevas u ocultas (Osterwalder & Pigneur , 2011)<sup>19</sup>.

Los estudiantes o profesionales que se enfrentan a estos nuevos sistemas de negocio deben tomar en consideración alternativas que les permitan diferenciarse en un mercado en el que está presente su competencia, por ende, trabajar desde la innovación no solo les ayuda a imponerse para el ejercicio periodístico, también es necesario recurrir a otras aptitudes para consolidar estas empresas desde nuevos contextos.

Al ser tan radical el cambio en la forma en la que se consume información, las iniciativas para innovar han sido claves en la adaptación y en los nuevos emprendimientos que invaden los entornos digitales, pues según Escobar y Bahamonde (2020), los emprendimientos no son un efecto de la era digital. Siempre han existido. Lo que ha hecho la era digital es facilitar la visibilización de iniciativas profesionales que han saltado de los formatos convencionales a las plataformas digitales.

La construcción de una nueva realidad, incluso en el periodismo, ha sido un escenario apropiado para que los profesionales en este ámbito se sumen a iniciativas

enfocadas al público presente en redes, esto no solo implica tener presencia en estos entornos, sino ganar visibilidad mediante la aplicación de los principios esenciales en los nuevos espacios que se fundamentan en la utilización de múltiples medios, la interacción con el público, la adaptación a las necesidades individuales, la especialización, y la adopción de plataformas emergentes como dispositivos móviles, redes sociales o blogs.

Estas consideraciones son importantes en los emprendimientos en medio de la revolución tecnológica y digital, por ende, este autor también sugiere que “la generación de nuevos modelos de negocio depende de cómo se adapten los contenidos al nuevo ambiente informativo y de cómo se integren las nuevas opciones digitales en la producción de información periodística”.

Un ejemplo de éxito es el considerado en el estudio Escobar y Bahamonde (2020), en el que se especifican que los startups, tras su aparición y correcta adaptación a las necesidades del público en este contexto, pueden tener éxito.

Sobresale el desarrollo de una startup creada por un periodista en Brasil, tras ser despedido y que en lo posterior generaría trabajo para 20 periodistas y, también, la definición de una creativa estrategia publicitaria por parte de un proyecto venezolano para asegurar rentabilidad; esto, a través de una fórmula que ofrece a los anunciantes la posibilidad de aparecer en tres portales periodísticos por el precio de uno. Estos ejemplos no solo muestran la capacidad emprendedora e innovadora en proyectos periodísticos, sino también que sus ejecutores han aprovechado las oportunidades de la era digital para lograr su permanencia en el mercado laboral y, a la vez, facilitar el ingreso de nuevos profesionales.

Los medios digitales en este punto, se convierten en alternativas para lograr promover un nuevo modelo de negocio en el periodismo, aportando con oportunidades a profesionales, sin embargo, antecedentes como los de la cultura de la gratuidad, difundida en sí misma por el internet y sus plataformas, dejan a estas alternativas de innovación en un gran vacío, porque las nuevas tendencias no son del todo sostenibles y esta problemática la expresa Manfredi Sánchez, que en su obra

“Emprendimiento e innovación en periodismo” detalla que sin un modelo de negocio sostenible será muy complicado mantener un periodismo de calidad a medio plazo.

Según el autor, la construcción de un nuevo modelo es imprescindible, porque, aunque existe una nueva realidad, “no se puede vivir del tuit”, es decir, los periodistas, en el caso de que deseen mantener la calidad en sus entregas, tienen que hacer fuertes inversiones en coberturas, análisis, investigaciones y, hasta en las estructuras requeridas para mantener un flujo de trabajo que se coherente con la realidad y las nuevas necesidades del público.

## **2.7 Métodos de Financiamiento para una Startup**

Aunque es importante referir a la publicidad como el sustento estrella de los medios de comunicación, en la actualidad los medios digitales ofrecen mejores alternativas para el estudio de mercados. A diferencia de lo que sucedía con medios tradicionales, en las nuevas plataformas los presupuestos pueden ajustarse según las necesidades y objetivos de las campañas y, como si esto no fuera suficiente, hay tabulaciones que se realizan desde estas plataformas y que dan una visión bastante clara de cómo se mueve la inversión en cuestiones de publicidad.

En este punto es necesario reconocer que los medios de comunicación ya no son la principal opción para las empresas y emprendimientos que deseen hacer publicidad, por ende, los nuevos modelos periodísticos se basan en formas alternativas que, de alguna forma, permiten sustentar las actividades profesionales. Además, respecto a lo que indican Vara & Breiner (2022)<sup>20</sup>, la visión en este punto es pesimista debido a las escasas fuentes de financiación.

**Tabla 3.** Tipos de Financiamientos en Startups

<b>Publicidad</b>	En cualquiera de sus formas, los costos de publicidad pueden representar un ingreso para estos emprendimientos digitales. El anunciante paga al medio en función de las métricas que posea el medio de comunicación.
<b>Contenido patrocinado</b>	Incluye la publicidad y los contenidos o secciones patrocinadas.
<b>Pago Individual</b>	Cualquier método que incluya el pago de cada usuario por el acceso a información noticiosa, estos pagos individuales pueden referirse a suscripciones, membresías y donaciones.
<b>Ayudas públicas o privadas</b>	Se refiere a las subvenciones directas o indirectas que pueden proceder de fundaciones externas, del estado o instituciones privadas.
<b>Comercio electrónico</b>	Incluye cualquier oferta de productos o servicios no periodísticos, propios o de terceras empresas, etiquetados con diferentes denominaciones.

**Elaborado por:** Alvarado N., (2024)

En resumen, la financiación emerge como un factor crítico para el éxito de cualquier startup, ya que proporciona los recursos esenciales para su establecimiento y crecimiento. La disponibilidad de financiamiento adecuado es fundamental para que una startup pueda llevar a cabo todas las actividades fundamentales desde su inicio y durante todo su ciclo de vida empresarial. Sin una financiación suficiente, la startup podría enfrentar una serie de desafíos significativos que obstaculizarían su funcionamiento óptimo. Por ejemplo, la contratación de personal competente y especializado es crucial para el desarrollo y ejecución de las operaciones de la empresa, la adquisición de equipos y tecnología de última generación es esencial para garantizar la eficiencia y competitividad del startup en el mercado, pero esto también requiere una inversión significativa.

Además, el desarrollo de productos o servicios innovadores y la comercialización efectiva de los mismos demandan recursos financieros para investigación, diseño, producción y promoción. Sin mencionar la posible expansión de la empresa a nuevos mercados o la diversificación de sus ofertas, lo cual también requiere una inversión sustancial. En definitiva, la financiación adecuada es el motor que impulsa el crecimiento y la viabilidad de un startup, proporcionando los medios necesarios para superar obstáculos y aprovechar oportunidades en el competitivo mundo empresarial.

## 2.8 Casos de Estudio

**Tabla 4.** Casos de Estudio

STARTUP	AÑO DE CREACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>Tinta Digital</p> 	<p>2020</p>	<p>Medio digital, proporciona información coyuntural, crea contenidos para clientes, brinda servicios de capacitación y consultoría, realiza cooperaciones internacionales y trabaja en alianzas.</p>

<p>GK</p> 	<p>2011</p>	<p>Medio Digital, Agencia de comunicación estratégica, Membresías para lectores, NewsLetters de carácter político, Grants o fondos no reembolsables, Alianzas con medios Internacionales, Publicidad en página web y redes sociales, post patrocinados y contenido de Sponsor, GK Escuela donde ofrecen talleres y capacitaciones, y Sindicación y traducción de contenidos.</p>
<p>Indómita</p> 	<p>2021</p>	<p>Medio nativo digital con enfoque de género, alianzas estratégicas, capacitaciones y talleres.</p>

**Elaborado por:** Alvarado N., (2024)

Para este estudio se eligieron tres emprendimientos digitales, startups de carácter periodística, pero con enfoques diferentes y cada uno con su factor de innovación. La elección de estos tres emprendimientos se debe a su relevancia en el ámbito digital, así como su impacto en la industria del periodismo y la comunicación. Un startup periodístico hace referencia a una empresa emergente que se enfoca en la producción y distribución de contenido periodístico a través de plataformas digitales. Estos startups utilizan tecnologías y herramientas digitales para ofrecer



noticias y contenido informativo de manera innovadora y atractiva para los usuarios de las plataformas donde se distribuya su contenido.

Algunas características de los startups periodísticos incluyen la utilización de algoritmos y análisis de datos para personalizar la experiencia del usuario, la implementación de modelos de negocio basados en suscripciones, la publicidad digital, y la adaptación a los cambios en la recepción de noticias en la era de la tecnología digital

En consecuencia, con este concepto, el primer caso de estudio es la startup de periodismo, Tinta Digital, la cual busca presentar la información de una forma diferente, innovadora y con su propio estilo para lograr captar la atención de su público objetivo que son los jóvenes. Según sus fundadoras, las hermanas Zury su forma de hacer y presentar la información es su carta de presentación, ya que, lo que hacen es, “Democratizar la información desde la creatividad”. Pese a que la forma de difundir la información es el sello de Tinta Digital, no es el único modelo de negocio con el que cuenta, puesto que al ser un startup tiene la capacidad de adaptarse a distintos formatos, como, por ejemplo, Creación de contenidos para clientes; Servicios de capacitación y consultoría; y Cooperación internacional y alianzas.

El segundo caso de estudio startup periodística, GK, la cual es un medio de comunicación explicativo, de profundidad, de análisis y de investigación, que busca generar impactos sociales a través del periodismo, - “Hacemos periodismo porque verdaderamente creemos que es una vía para lograr un mundo mejor”-, GK trabaja desde tres enfoques principales, que son: transparencia, derechos humanos con enfoque de género y medio ambiente.

GK es un claro ejemplo de una startup, ya que cuenta con un modelo de negocio diversificado, es decir, tienen distintas formas de financiamiento para su emprendimiento, por ejemplo, GK estudio que es una agencia de comunicación estratégica; Membresías para lectores; NewsLetters de carácter político; Grants o fondos no reembolsables que son organizaciones internacionales que financian proyectos específicos; Alianzas con medios Internacionales; Publicidad en página web y redes sociales, post patrocinados y contenido de Sponsor; GK Escuela donde

ofrecen talleres y capacitaciones; y Sindicación y traducción de contenidos. A parte, cuenta con inversionistas internacionales que reconocen el trabajo del medio.

El tercer caso de estudio es el medio nativo digital, Indómita, esta startup hace periodismo con enfoque de género y busca desafiar las narrativas tradicionales a través de cubrir la vida, historias, dificultades y conquistas sobre las mujeres y las diversidades sexogenéricas. Este medio es considerado una startup por su enfoque distintivo, su adaptabilidad de contenido, su experiencia impartiendo talleres y capacitaciones, y sus diversas colaboraciones y alianzas estratégicas con otros medios nativos digitales, como GK, ODJ y Edición Cientoce, para abordar temáticas y desarrollar iniciativas que buscan crear impacto y sentar precedentes en la sociedad.

## **2.9 Glosario de términos**

### **Periodismo**

Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual.

### **Emprendimiento**

Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

### **Emprendedor**

Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.

### **Startup**

Empresa de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y al uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento.

## **Digital**

Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.

## **Comunicación**

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

## **Innovación**

Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

## **Empresa**

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

## **2.10 Marco Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **TITULO II DERECHOS**

#### **Capítulo segundo: Derechos del buen vivir.**

#### **Sección tercera: Comunicación e Información.**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho: Al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de

información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

### **Capítulo sexto Derechos de libertad.**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

## **Ley Orgánica de Comunicación**

### **TITULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

### **CAPITULO II**

#### **Derechos a la comunicación**

#### **SECCION II**

#### **Derechos de igualdad e interculturalidad**

**Art. 33.-** Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar

medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

## **Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación**

### **Capítulo IV**

#### **FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA**

**Art.18.-** Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. La formación teórica y práctica para el emprendimiento debe cumplir con los siguientes objetivos:

- a)** Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas.
- b)** Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior.
- c)** Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo.
- d)** Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión.
- e)** Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación:

Esta investigación utilizará un enfoque Cualitativo, debido a que lo que se busca es demostrar que los startups innovan el mercado comunicacional e influyen en las audiencias interesadas en temas de actualidad. Por lo que el enfoque cualitativo permitirá el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos de los objetos de estudio, así como, explorar sus experiencias, percepciones y opiniones, obtener información detallada sobre los factores, procesos, desafíos, desarrollo, funcionamiento y éxitos de los startups periodísticos.

#### 3.2 Alcance de la investigación:

Esta investigación utilizará un alcance descriptivo porque permitirá obtener una visión completa y detallada del funcionamiento, el impacto en la industria del periodismo y la comunicación, sus características, procesos y fenómenos relacionados, y las tendencias emergentes en la creación de startups periodísticas.

#### 3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

**Tabla 5.** Técnicas e Instrumentos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevista	Cuestionario
Grupos focales	Guía de trabajo

**Elaborado por:** Alvarado N., (2023)

### 3.4 Grupo Focal

**Tabla 6.** Perfiles Grupo Focal

 A circular portrait of Abraham Torres, a man with short dark hair and a beard, smiling. The background is a solid blue color.	<p style="text-align: center;"><b>Abraham Torres</b></p> <p>Periodista y consultor experto en periodismo emprendedor, coordinador de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Anáhuac Cancún y miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, fundador del medio local mexicano, “de Así es Mérida”, y Embajador de SembraMedia en México.</p>
 A circular portrait of Rina Pinoargote, a woman with long dark hair, smiling. She is wearing a black sleeveless top. The background is a colorful abstract painting. A purple banner at the bottom of the circle contains the text "#HIRING".	<p style="text-align: center;"><b>Rina Pinoargote</b></p> <p>Licenciada en Relaciones Públicas, Magister en Marketing y Asesora de Imagen, Docente y Profesional con experiencia en la organización de eventos corporativos y gubernamentales, así como en la asesoría de imagen y marca personal para profesionales de todas las áreas.</p>
 A circular portrait of Michelle Aguilar, a woman with long dark hair and glasses, smiling. She is wearing a white floral patterned top and is sitting at a desk with a laptop.	<p style="text-align: center;"><b>Michelle Aguilar</b></p> <p>Periodista, cofundadora de MAYMIC. Experta en Planificación de Contenidos y Estrategias de Posicionamiento Orgánico en RRSS.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Maybelline Calva</b></p> <p>Comunicadora social, estratega de Contenido en RRSS, cofundadora de MAYMIC, una agencia experta en estrategias y planificación de contenido orgánico.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Charly Castillo</b></p> <p>Periodista Fundador del Portal Digital Local de Durán, “El Ferrodiario”.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Ismael Nafria</b></p> <p>Periodista, escritor, consultor, profesor y conferencista especializado en medios digitales.</p>

**Elaborado por:** Alvarado N., (2024)



**Tabla 7.** Preguntas Grupo Focal

<b>1. ¿Cómo ha sido su experiencia dentro del mercado de los startups comunicacionales?</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Abraham Torres (SembraMedia)</b>	En los últimos seis años he trabajado en la organización SembraMedia, que particularmente se dedica a impulsar el éxito de los medios emprendedores que nacen digitales y que son independientes. Durante estos años, he podido conocer emprendimientos que han tenido éxito he podido conocer los diferentes modelos de negocios que tienen los emprendimientos periodísticos y también un poco las características y las cualidades que ellos han ido aprendiendo en la universidad.
<b>Rina Pinoargote</b>	Yo he sido durante diez años, relacionista pública y comunicadora de varias instituciones, tanto privadas como públicas en el Ecuador. Actualmente me encuentro en los Estados Unidos y ya llevo dos años de experiencia en lo que es Gerencia de Marketing, sin embargo, este tema me agrada mucho y reconozco que en Ecuador hay una insipiente sobre el tema de los emprendimientos y las startups comunicacionales, que se traducen en agencias justamente de relaciones públicas o de comunicación que brindan este tipo de asesorías para que personas manejen sus marcas personales y así mismo asesorías para empresas grandes en cuanto a la comunicación que deben manejar interna y externamente, y aquí viene mi experiencia, que justamente ha sido como asesora de agencias que buscan el cómo ingresar al mercado con este tipo de negocio, a través de estrategias comunicacionales y demás tácticas que actuamente se usan.

<p><b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b></p>	<p>Mi experiencia ha sido de cambio y adaptación constante, por ejemplo, el hacer uso de las redes sociales y realizar, por completo, una adaptación de cualquiera de los modelos tradicionales. Todo evoluciona, y nos toca emigrar toda la estructura de la comunicación que ya conocemos hasta la digitalización, de hacer uso de las nuevas tendencias en vanguardia y todo esto se traduce en resaltar, en este caso, de la multitud de emprendimientos que existen en la red. Así que, esta experiencia es de aprendizaje y de adaptación.</p>
<p><b>Maybelline Calva (MAYMIC)</b></p>	<p>Estos nuevos modelos de negocios, al ser digitales traen propuestas diferentes de comunicación, logísticos y de adaptación. La experiencia de nosotras como Comunicadoras Sociales y que volcamos nuestro conocimiento en estas plataformas y trasmutamos, es decir, no nos quedamos en emitir un mensaje comunicacional periodístico, sino que, lo traspasamos, ya que, somos el departamento de comunicación de una empresa en digital. Para nosotras eso se refiere a un desarrollo de modelo de negocio completamente diferente, porque mucha información, muchas personas que te pueden dar asesoría y mentoría y trabajan mucho en la aplicación de los nuevos conocimientos desde la digitalización. Donde todo es diferente, todo muta, desde la legislación hasta la publicidad, entonces, la experiencia con las startup siempre será innovadora, retadora y de adaptabilidad a las nuevas demandas del mercado.</p>
	<p>Mi emprendimiento periodístico empezó como una idea, la cual puse en práctica en el 2020 durante la pandemia de la Covid-19. Creé un medio digital, donde hago periodismo local</p>

<p><b>Charly Castillo</b> <b>(El Ferro Diario)</b></p>	<p>o hiperlocal, yo me informaba a través de los medios sociales o las tendencias y replicaba esta información. Básicamente pude crear un medio digital, gracias a las nuevas tecnologías, considero fue una innovación porque hasta ese momento en Durán no había una iniciativa privada de esta índole, que no fuera de entes del municipio, a los cuales la comunidad de Durán, tal vez ya les tenían tanta confianza. Entonces, al aparecer una persona nueva, externa a todo vínculo del servicio público, que brindaba información actualizada, escrita, por medio de videos grabados o en vivo y también en caricaturas, es decir, utilizando todas las tendencias, como que llegó a bastantes personas y así fui generando confianza y credibilidad. Tengo varios referentes nacionales e internacionales e intento poner en práctica el modelo de negocio de estos medios digitales y me ha resultado, he logrado gran alcance, tener audiencia y sobre todo formar una comunidad fiel, que conoce, identifica y confía en la marca, que básicamente es lo que se debería lograr al emprender un startup comunicacional, sobre todo siendo digital.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>Desde hace muchos años colaboro con la organización SembraMedia y esto me ha permitido estar muy cerca del desarrollo de proyectos innovadores y emprendedores en el ámbito de la comunicación digital. Por otro lado soy profesor de Proyectos Periodísticos en algunas Universidades, y ahora mismo, yo soy parte de los emprendedores, pues estoy desarrollando mi proyecto desde las NewsLetters Tendencias, entonces, es un tema que he seguido muy de cerca.</p>

**2. ¿Qué estrategias consideras, que se están utilizando para mantener en el mercado un startup en el ámbito comunicacional?**

EMPRESA	RESPUESTA
<p><b>Abraham Torres (Sembramedia)</b></p>	<p>Lo que nosotros hemos estudiado los últimos años tiene que ver con tres cosas importantes a la hora de hablar de un startup o de un emprendimiento de comunicación o en la creación o generación de contenidos; primero es, tener una audiencia totalmente identificada, eso va de la mano con identificar tu propuesta de valor única, esta tiene que ser un producto distinto a los demás y por ende tiene o debería ser consumido por el público; la segunda, muy importante es contar con un modelo de negocio, es decir, partir de la base de un Business Model Canvas, para que a partir de allí sepan el camino a seguir; y el tercer punto importante es el tener identificado la diversificación de ingresos, es decir, la manera de cómo generar y ganar dinero a partir del mismo emprendimiento o de lo que saben las personas que forman parte del emprendimiento.</p>
<p><b>Rina Pinoargote</b></p>	<p>Considero que es muy buena estrategia utilizar personas influyentes de la comunidad, este ha sido un gran punto para estos negocios, que buscan posicionar su contenido, de alguna manera más humanizado. Así también, el buen desarrollo y uso de la marca personal, sobretodo que esta vaya en coherencia con todo el contenido que estamos ofreciendo, lo cual es muy importante para diferenciarnos entre la multitud.</p>

<p><b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b></p>	<p>La identidad propia es muy importante, sin embargo, hay que tener en cuenta que esa imagen humanizada que se construya sea paralela del contenido que se comparta. Además, no es suficiente el solo mostrar la imagen, sino, desarrollarla y saber llegar al público objetivo. Ya que, en las redes sociales cuenta el contenido desde la experiencia de consumidores.</p>
<p><b>Maybelinne (MAYMIC)</b></p>	<p>Tener identidad propia, me parece fundamental crear y mostrar nuestra propia voz, imagen y personalidad, para diferenciarnos, por ejemplo, la línea gráfica, el contenido, las ilustraciones y demás. Porque si no fuera así, talvez seguiríamos manejando el modelo tradicional, solo con líneas, colores y letras bonitas, pero sin la diferenciación de las personas que manejan esta red. O sea, la personalidad en redes sociales, es igual a originalidad y autenticidad, lo que es el punto al que todos debemos llegar, porqué, por más de que, yo hable en el mismo lenguaje de mi compañera, nos expresamos y explicamos de formas distintas. Y esa es la originalidad de MAYMIC, que tiene dos caras, dos voces y dos personalidades diferentes que se funcionan para una misma idea, un mismo objetivo y para dar un mismo servicio, pero con dos matices diferentes.</p>
<p><b>Charly Castillo (El Ferro Diario)</b></p>	<p>Creo que, de cajón, va la innovación y la creatividad. Es totalmente importante cambiar, no hacer siempre los mismo, porque, ¿De qué nos sirve tener un millón de nuevas plataformas, si siempre haremos lo mismo?, por ejemplo, manejamos los mismos reportajes de 1:30, donde alguien locuta y entrevistas a alguien, exactamente lo mismo que encontraríamos en los medios tradicionales. Entonces, el éxito es siempre entregar un producto diferente para poder generar</p>

	<p>enganche con los consumidores de contenido, sobretodo porque hablamos de contenido para medios digitales, donde el enganche debe producirse durante los primeros segundos del contenido. Creo que contamos con una amplia gama de herramientas para innovar contenido, por ejemplo, infografías, audiovisuales en formatos y tendencias de Tik Tok, que está súper pegado ahora. Recordemos que es importante que tu comunidad consuma tu contenido, se informe, se eduque, pero también se entretenga.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>Me parece que la primera es que esa empresa cubra una necesidad real del mercado, talvez cubriendo sectores desatendidos o si ya están siendo cubiertos, hacerlo desde otra perspectiva, de una manera más fresca y que llegue más a la audiencia, o sea, siempre debe haber una razón de existir muy clara. Otro factor importantísimo es lanzar el proyecto con un modelo de negocio bajo el brazo, porque, solo la ilusión y la buena voluntad no son suficientes. De hecho, el no tener un modelo de negocio claro es la causa de desaparición de varios proyectos. Otro, sería el saber encontrar una diversificación de fuentes de ingreso, podría ser publicidad pagada, crowdfunding, venta de contenido, organización de eventos y demás. Y las ultimas, serian, identificar el público objetivo y crear una comunidad fiel, y determinar cuál es la fórmula narrativa más adecuada para el proyecto.</p>

**3. ¿Qué startups manejada por periodistas o comunicadores reconoces en la actualidad dentro del mercado comunicacional? (nacional e internacional)**

EMPRESA	RESPUESTA
<p><b>Abraham Torres (SembraMedia)</b></p>	<p>Hay muchas, te menciono algunos que reconozco han tenido éxitos, como GK que nació en Guayaquil y hoy por hoy está en Quito, se han consolidado además de un medio digital, también, como una agencia de contenidos y ese es el valor agregado, su fuente de ingreso fue aprender a crear un storytelling para las marcas, entonces, crearon su agencia de contenidos, con lo que hacen la diversificación de ingresos y eso les permite mantener al medio de comunicación, así mismo, Tinta Digital, que es un buen ejemplo, tienen muy identificada a su audiencia, empezaron en Instagram y allí se han mantenido, y también están encontrando, fuera del medio una manera de vinculación con marcas, es decir, también tienen diversificación de ingresos. Yo creo que aún existe esa falsa creencia de que, “con el medio de comunicación, voy a ganar dinero”, y eso, hoy por hoy es muy complicado, a menos que se tenga un millón de páginas listas para tener publicidad programática o ingresos por anuncios, justo lo que se impulsa es la diversificación de fuentes de ingresos y es algo que GK hace bastante bien. Aquí en México, también tengo varios ejemplos como, “Mal vestida”, que tiene una agencia de contenidos y “Verificado”, que se dedican a hacer Fact Check , en cambio, en Argentina está “Chequeado” que es un modelo de emprendimiento exitoso, en Paraguay, hay un medio que se llama “El Surtin” que su propuesta de valor única es la manera en la que ilustran sus noticias.</p>

<p><b>Rina Pinoargote</b></p>	<p>Sin duda, uno de los principales que yo creo que encajaría aquí, como medio digital, y lo puedo decir porque estoy fuera del país, es la Posta, es un medio que empezó de manera digital y que hoy en día tiene una gran repercusión a nivel incluso internacional. Y es manejada por dos periodistas, los que incluso, en su momento, trabajaron en medios tradicionales nacionales, muy constituidos, pero, lograron unirse y formar esto que tienen ahora. Lo que hace este medio es utilizar el lenguaje popular, tal vez el que las nuevas generaciones utilizan, para poder llegar a ellos y esta es su genialidad, es su punto de innovación, el utilizar cierto tipo de lenguaje para ejercer la comunicación y llegar a un público objetivo, al que tal vez no podían llegar antes con los medios tradicionales. A nivel internacional, destaco al cubano, Ismael Cala, con su canal de YouTube que tiene reconocimiento a nivel internacional, es uno de los referentes que se maneja súper bien a través del formato podcast, donde hace entrevistas y tiene espacios de información. Él tuvo una transición del periodismo al espacio de los Webinar, conferencias, capacitaciones sobre cómo comunicar y el arte de hablar en público, también viaja por el mundo y realiza entrevistas a líderes políticos y personas influyentes. Entonces, combina de gran manera estas dos facetas y consigue grandes resultados. Por estas razones es un gran referente de una startup a nivel internacional.</p>
<p><b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b></p>	<p>Para mí, un ejemplo pueden ser los Podcast de “Suerte Tv”, que son netamente de entretenimiento y que, increíblemente, en el poco tiempo que tienen, han logrado posicionarse y</p>



	<p>tienen gran cantidad de aceptación y así mismo, patrocinio de marcas.</p>
<p><b>Maybelline Calva (MAYMIC)</b></p>	<p>Reconozco algunas, aquí en Ecuador, te puedo dar el ejemplo de “Marca 90” que es contenido deportivo, solo se manejan por medio de YouTube, no han necesitado presencia en redes sociales, sin embargo, hemos visto grandes personalidades de tv tradicional dentro de este medio solo digital, además, de esta manera también han tenido grandes patrocinios de marcas reconocidas.</p>
<p><b>Charly Castillo (El Ferro Diario)</b></p>	<p>A nivel de estas empresas nacionales, me gusta mucho el trabajo del medio digital GK que aparte de brindar información tienen como una agencia de contenidos, es decir, tratan de que no solo sea periodístico o de investigación, sino, también el enfocarse en las empresas y brindarles un producto que les sirva para posicionarse. A nivel internacional, me gusta el medio digital colombiano, La Silla Vacía, los que tratan temas políticos, pero también tienen ese plus de hacer eventos y vender productos con el fin de lograr financiamiento para todo lo que conlleva una producción, como diseñador, guionista, productor, etc.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>Un proyecto que me gusta mucho es “Redacción” en Argentina, este nace de una de cubrir una temática distinta, con formatos diferentes y un modelo de negocio distinto del tradicional.</p>

<b>4. ¿Qué línea de la comunicación está alcanzando gran posición dentro de los startups? (nacional e internacional)</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Abraham Torres (SembraMedia)</b>	Definitivamente la generación de contenidos, como tal, está ganando mucho terreno, el periodismo de soluciones, investigativo y de contexto o el de verificación. Así también, el posicionamiento orgánico, o sea, entender el algoritmo de Google para que su contenido pueda ser posicionado y también el contenido audiovisual. También podría hablar de las NewsLetters que son una tendencia que empieza a ganar terreno, particularmente en España, no tanto en América Latina.
<b>Rina Pinoargote</b>	Podría ser justamente los medios digitales, los formatos de podcast, combinados con este tipo de programas streaming que se enfocan en una temática en particular o en la cotidianidad de las personas que están dentro de este programa.
<b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b>	Creo que es difícil definirlo, porque estábamos hablando de los Podcast, que hoy por hoy están ya posicionados, ubicados en un sitio muy importante, sin embargo, esto llevó un gran proceso, y esto se debe mucho a los diferentes formatos que se han creado. También, creo que existen algunos modelos de emprendimientos comunicacionales que son muy buenos en sus áreas, pero, al parecer no están comunicando de manera adecuada y siguen, digamos, en el “anonimato”. Por ejemplo,

	<p>los coaching de desarrollo de la marca personal, oratoria y demás.</p>
<p><b>Maybelline Calva (MAYMIC)</b></p>	<p>Me parece que el tema de la educación digital, en diferentes ramas, ya que estamos hablando de una “escuela” en el entorno digital. Sin embargo, no es que se necesite más que una plataforma, habilidades y conocimientos. Por eso, me parece que es el modelo más acertado para el tema digital.</p>
<p><b>Charly Castillo (El Ferro Diario)</b></p>	<p>Considero que el tema de los Podcast está pegando full, sobre todo por la gran estrategia que es la difusión que se le está dando en las redes sociales. Un ejemplo clarísimo es el podcast de “Sorbito de Opinión”, creo que a este momento todos habrán visto algún edit. de este podcast, y as eso me refiero, yo no consumo este contenido, sin embargo, en las distintas plataformas me aparecen ciertos extractos y de esa manera se va abriendo paso a más posibles audiencias.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>Cada línea puede tener algún éxito, yo creo que, depende más del producto. Porqué, las modas y las tendencias cambian, a veces están de moda los podcast, después los NewsLetters y no por estar en esa misma línea vas a tener éxito, sino que, depende del producto, esa es la clave.</p>

5. ¿Desde su perspectiva cuales son las características para que un emprendimiento comunicacional sea considerado un startup?	
EMPRESA	RESPUESTA
<b>Abraham Torres (Sembramedia)</b>	Según las investigaciones, esto es un proceso, para que estos medios pasen a convertirse en un startup, hay niveles, en los que se deben ir desarrollando. Que tengan una propuesta de valor distinta a los demás, que tengan, por lo menos 3 niveles de páginas vistas, al menos, 3 fuentes de financiamiento .
<b>Rina Pinoargote</b>	Para mí, la principal característica para ser considerada un startup es que sea una idea, con poco presupuesto, pero con objetivos y metas para lograr grandes cosas. Un emprendimiento es, básicamente, un desafío, el emprendedor se enfrenta a ambientes nuevos, donde tendría que utilizar una habilidad o un conocimiento que tenga sobre algo y potenciarlo.
<b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b>	Considero que las características que, si o si deberían tener, son la innovación, la adaptabilidad y la constancia. Y la innovación no solo desde el tema comunicacional, sino algún otro factor diferenciador que les permita despejar la atención del resto de modelos tradicionales y digitales ya existentes y la centre en su modelo.

<p><b>Maybelline Calva (MAYMIC)</b></p>	<p>Creo que la facturación y que puedan llegar a un nivel de gran crecimiento en lo digital, que sobre todo se sostenga y esto se logra con la constancia y trabajo arduo. Así también el nivel de adaptación que tenga para las diversas plataformas y el nivel de credibilidad y confiabilidad que genere en estas distintas plataformas.</p>
<p><b>Charly Castillo (El Ferro Diario)</b></p>	<p>Primero la innovación digital y es muy importante tener esta capacidad de cambio o saber adaptarse a las nuevas tendencias, porque, actualmente, emprendimiento que no está en internet, no está en nada.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>Un startup es un emprendimiento, un proyecto que nace pequeño, de una idea y de manera independiente, con una o dos personas, teniendo que buscar el financiamiento, es decir una inversión inicial propia o de fuera, por ejemplo, presentando el pitching para vender su idea y conseguir el financiamiento. También es indispensable que tenga definido el aporte de tu producto.</p>

<b>6. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para que un startup llegue a su audiencia objetivo?</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Abraham Torres (SembraMedia)</b>	Creo que, en este momento, plataformas donde se puedan crear videoblogs, es decir, donde se pueda hacer podcast con video. Por supuesto, también las redes sociales que nunca pasan de moda.
<b>Rina Pinoargote</b>	Hoy en día, como canal principal están las redes sociales, sin duda es el canal de comunicación que ha roto fronteras, es increíble que permite llegar a cualquier tipo de grupo objetivo, utilizando el mismo tipo de canal.
<b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b>	Creo que la plataforma va a depender siempre del tipo de contenido y mensaje que tenemos, aunque, siempre hay la posibilidad de adaptar este contenido a las distintas plataformas.
<b>Maybelline Calva (MAYMIC)</b>	Considero que el más pegado, en estos momentos, es Tik Tok, el cual tiene, hasta ahora el mejor alcance y algoritmo para agrupar a más personas relacionadas a tu contenido. Pero, también creo que todas las redes pueden servir súper bien para llegar a las distintas audiencias y también depende bastante del contenido. Ahora, por niveles, podría decir que Facebook, siempre será el rey, le sigue Instagram y YouTube.

<p><b>Charly Castillo</b> <b>(El Ferro Diario)</b></p>	<p>Creo que lo interesante de un emprendimiento comunicacional digital es poder estar en todos los espacios, en todas las plataformas y esto para lograr tener mayor visibilización. Ahora, en este momento, el que está en el Top y súper posicionado es Tik Tok, y muy personalmente creo que el que nunca pasará de moda será Facebook y luego Instagram, por supuesto que, cada uno de estos en formatos diferentes y dependiendo de nuestros objetivos y contenido. Por ejemplo, creo que en Instagram pega más el tema de las infografías y las imágenes, en Tik Tok lo videos en vertical y las tendencias, y Facebook creo que combina de la mejor manera ambos formatos. También está el tema de los formatos de podcast, que básicamente son el remplazo de la radio, con la diferencia de que su plus es que también puede ser audiovisual y sumándose a la lista esta YouTube que claramente cubre el tema de los audiovisuales, pero ya más extendido, en este formato ya se puede expandir el contenido y allí está la diferencia con las redes sociales donde son contenidos más cortos.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>Para mí, el canal de comunicación más efectivo es el que se adapte mejor y vaya apegado a los objetivos y al tipo de contenido. Algo que también veo importante, es que, cualquier proyecto, sea capaz de generar de manera propia, su público, es decir, que el canal que se elija le sea totalmente útil para su proyecto y no sea siempre dependiente de las redes sociales.</p>

<b>7. ¿Qué tipo de mensajes o contenido genera más engagement y capta la atención de la audiencia?</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Abraham Torres (SembraMedia)</b>	Hoy por hoy, tristemente, el contenido viral es lo que genera más engagement tiene en redes sociales. Las notas de lista, siguen reinando en contenido, por ejemplo, “las 3 cosas que”. El título directo e informativo, también funciona bien. El tipo de contenido también tiene que ver bastante con qué tipo de audiencia tenemos.
<b>Rina Pinoargote</b>	Para mí, hoy en día el contenido de tipo cotidiano, más real, más humano y enganchado a la emoción.
<b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b>	De la misma manera, creo que, va a depender mucho de la manera en que se ejecuta el modelo de negocio, esto va a ser muy importante para definir que contenido le va a generar mayor engagement. Pero, también creo, que el tipo de contenido que le va bien a cualquier modelo y no puede faltar, es el contenido educativo.
<b>Maybelline Calva (MAYMIC)</b>	El contenido de entrevistas, el que no ves directo a la cámara, el testimonial y el de opinión. También podríamos hablar del contenido humanizado, en el que se crea más familiaridad, es decir, se podría sentir que somos casi amigos digitales.



<p><b>Charly Castillo</b> <b>(El Ferro Diario)</b></p>	<p>Depende del tema que se vaya a tratar, por ejemplo, mi contenido es a nivel local y hace poco hice un video que trató de una crítica social e nivel local en Durán, pero le añadí un tinte de humor, para esto utilice el formato de un video que en estos momentos es tendencia en Tik Tok y te puedo decir que tuvo gran acogida, a la gente le gustó y se identificó y esto lo deduzco por la cantidad de interacción que tuvo este video, por ejemplo, en Facebook tuvimos más de 20,000 (veinte mil) reproducciones, en Instagram más de 13,000 (trece mil). Quiero llegar al punto de que se pueden tomar las tendencias, fusionarlas y adaptarlas a tus objetivos de contenido.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>Esto va a variar según el escenario en el que estés. Realmente, aquí podemos hablar de contenido de valor, lo que puede ser útil para tu audiencia y temas interesantes, dependiendo de tu rama.</p>

<b>8. ¿Cuál es el factor de innovación de mercado que debe surgir desde estos startups comunicacionales?</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Abraham Torres (SembraMedia)</b>	Creo que el gran reto es encontrar ese factor diferenciador que te va a llevar al éxito. Cuando hablamos de innovación, nos referimos a mejorar algo que ya existe. Es tomar algo, hacerle cambios significativos y adaptarlo a las necesidades de cada emprendimiento.
<b>Rina Pinoargote</b>	Yo creo que, para entregar valor al consumidor, el tipo de contenido tiene mucho que ver, este es el que debe ser innovador, porque la mayoría de startup utiliza las redes sociales, entonces se debe tener un factor de diferenciación.
<b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b>	Creo que necesitamos conocer que nicho y que tipo de startup tenemos, los objetivos, el público objetivo y demás, para saber de qué manera podemos innovar, qué más podemos hacer para diferenciarnos, que podemos añadir a nuestro modelo de negocio.
<b>Maybelline Calva (MAYMIC)</b>	Primero debemos saber que se ofrece y cuál es el mercado en el que se está ofreciendo. Pero, se me ocurre que tiene que ver con la creatividad y la publicidad.

<b>Charly Castillo</b> <b>(El Ferro Diario)</b>	Siempre voy a relacionar la innovación con la adaptación a nuevas tendencias, plataformas, estructuras y demás herramientas que nos brinde el entorno digital. Ya que digitalmente estamos en constante cambio.
<b>Ismael Nafria</b>	Siempre he visto “la innovación” como un concepto muy amplio, puede ser muchas cosas, podría ser implementar una tecnología nueva para algo, como, acertar con un formato adecuado para contar algo o también, ser capaz de llegar a un mercado con un modelo de negocio distinto, saber adaptar contenidos a distintas plataformas. En resumen, todo lo que sea crear un planteamiento distinto a lo habitual es innovar.

<b>9. ¿Existe algún esquema o modelo para establecer y desarrollar un startup comunicacional?</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Abraham Torres (SembraMedia)</b>	El modelo de negocio es un documento vivo que se puede consultar de manera frecuente, para desarrollar tu propio modelo de negocio, que después puedes presentar a inversionistas y generar ingresos desde tu propio modelo.
<b>Rina Pinoargote</b>	Siempre, todo debería empezar por definir el objetivo del negocio, así también, el público objetivo, el tono comunicacional, los canales de comunicación que se utilizarán y luego ya vendría definir las estrategias y las tácticas que se van a utilizar. En todo tipo de negocio, la comunicación es importante, sobre todo más en uno de carácter comunicacional.
<b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b>	Creo que sí, debe haber algunos, considero que lo que se debe tomar en cuenta es cuál de ellos se apega más a tus objetivos. Sin embargo, creo también, que aunque ya existen varios modelos establecidos, podemos ir tomando ideas de algunos, juntarlas y adecuarlas para desarrollar un modelo en base a nuestras necesidades.

<p><b>Maybelline (MAYMIC)</b></p>	<p>Si hay diferentes modelos, imagino que se tendría que estudiar cual se apega más al nivel de desarrollo que se quiera dar y al alcance que se quiera tener.</p>
<p><b>Charly Castillo (El Ferro Diario)</b></p>	<p>Yo creo que detrás de toda empresa o emprendimiento debe existir un modelo de negocio, es decir, tener en cuenta, ¿cómo se van a financiar?, tener un plan A, B y hasta C, debe establecer a que audiencia se quiere captar, a que mercado o a que nicho se quiere llegar y que tipo de contenido se quiere desarrollar para de allí partir. Por ejemplo, mi emprendimiento fue enfocado netamente en Durán y la mayoría de mi público es de allí, sin embargo, también tengo publico externo al Cantón, lo que vi como una oportunidad para poder visibilizar las necesidades de Durán, no solo a nivel local, sino regional y porque no, de alguna manera a nivel nacional.</p>
<p><b>Ismael Nafria</b></p>	<p>No sé si existe, pero, para mí, la única manera de que un startup comunicacional tenga éxito es si va cumpliendo cada una de las características ya mencionadas. Por ejemplo, si su idea es original y va a llenar un hueco en el mercado donde esté presente la necesidad de la gente, si lo hace de manera clara, si lo hace a través de formatos adecuados para llegar a la audiencia, si es capaz de identificar y llegar a esa audiencia, si es capaz de generar un modelo de negocio sostenible y realista, si cuenta con el equipo adecuado.</p>

**10. ¿Cuáles son las principales tendencias o cambios en el campo de la comunicación que cree que podrían afectar a las startups comunicacionales en el futuro?**

EMPRESA	RESPUESTA
<p><b>Abraham Torres (SembraMedia)</b></p>	<p>El primer factor que puede afectar a que un startup o un emprendimiento funcione es que no entendamos la palabra “dinero”, ya que pensamos que hablar de dinero y periodismo no funciona y también puede afectar el no tener una mentalidad emprendedora. En cuanto a la Inteligencia Artificial, no, al contrario de afectar, hoy por hoy es un aliado y quien no lo vea así, no está entendiendo los avances tecnológicos con los que contamos.</p>
<p><b>Rina Pinoargote</b></p>	<p>Sin duda, estamos en constante cambio. Justamente en estos momentos la mayor tendencia para crear contenidos e incluso alguna idea de negocio, es la Inteligencia Artificial (IA). Hoy en día, quien no la utiliza, se puede quedar atrás, aunque estamos conscientes de que en muchas personas existe un temor a usar estas herramientas, sin embargo, la IA es eso, solo una herramienta que ha llegado a revolucionar la forma en la que creamos el contenido, además, las tecnologías no podrían reemplazar a las personas, les faltaría ese factor que nos distingue. Estamos hablando de que, la IA no te va a quitar el trabajo, más bien, te puede quitar el trabajo un compañero que sepa utilizar la IA. Entonces, lo que debemos hacer es adaptarnos, seguir aprendiendo y</p>

	saber trabajar con estas nuevas tendencias que nos ahorran tiempo y ayudan mucho.
<b>Michelle Aguilar (MAYMIC)</b>	Yo creo que no, no hay alguna tendencia que pueda afectar a los startups. Si hablamos de las tecnologías, creo que estas, lo que hacen es contribuir a estos procesos que tiene que realizarse para la construcción de tu modelo de negocio.
<b>Maybelline (MAYMIC)</b>	Talvez podría ser la Inteligencia Artificial, porque ya nos da proyectos desarrollados y así, aunque, en lo personal, lo veo más como unas herramientas que facilita el trabajo de la comunicación.
<b>Charly Castillo (El Ferro Diario)</b>	Enseguida me viene a la mente la Inteligencia Artificial (IA), esta tiene pros y contras. Muchos dicen que la IA puede remplazar a la persona, al capital humano de alguna empresa o emprendimiento, sin embargo, yo no lo considero así, la IA nunca podrá remplazar a la persona, sino que solo es una herramienta que facilita el trabajo de las personas. Para mí, es como la radio tradicional y el podcast, muchos decían que este nuevo formato sería su remplazo, no obstante, la radio tradicional se mantiene e incluso ha adoptado características de podcast. Por ejemplo, también, Teleamazonas implementó un presentador de IA y esto no significó que se haya reducido personal. Aquí vuelve la parte de adaptarse a las nuevas tendencias y no verlas como amenazas, sino, más bien, como herramientas,


	algo positivo que permite realizar un trabajo más rápido y de forma eficaz.
<b>Ismael Nafria</b>	Creo que aquí la clave es no caer en la última moda, en la última tendencia, sin reflexionar un poco.

Elaborado por: Alvarado N., (2024)

### 3.5 Entrevistas

#### 3.5.1 Análisis de las entrevistas

Tabla 8. Perfil Entrevista 1

<b>Tinta Digital</b>	
<p><b>María Rosa Zury</b></p> <p>Politóloga, cofundadora y editora del Medio Digital “Tinta Digital”.</p>	

Elaborado por: Alvarado N., (2024)

#### 1. ¿Cuál es la inspiración detrás de la creación de su startup Comunicacional?

Tinta Digital es un startup dedicado a la investigación y democratización de la información para jóvenes de Ecuador y América Latina. Su objetivo es acortar las brechas de acceso al conocimiento que favorezca a las nuevas generaciones.

#### 2. ¿Cuáles son los objetivos principales de su empresa en términos de comunicación y contenido?

Generar información de valor para impulsar la participación de los jóvenes en la sociedad y promover su rol activo en la sociedad.



**3. ¿Qué desafíos ha enfrentado su startup comunicacional desde su creación y cómo los ha superado?**

Principalmente gestarse en un contexto de pandemia y transformaciones aceleradas del entorno, sumado a la recesión económica y la problemática de seguridad que vive actualmente el Ecuador y también, el acceder a financiamiento debido a la naturaleza de reciente creación de nuestro startup.

**4. ¿Cuáles son los planes futuros de la empresa para seguir creciendo y expandiendo su influencia en el mundo de la comunicación?**

Incrementar la capacidad operativa para dar una mayor cobertura a los tópicos de actualidad y llegar a territorios fuera de las grandes ciudades y continuar desarrollando nuevos productos y servicios informativos que conecten con las audiencias jóvenes.

**5. ¿En qué se diferencia su startup comunicacional de otras en el mercado actual?**

El periodismo de nicho que estamos impulsando para poder generar información dirigida a una audiencia específica.

**6. Desde su experiencia consideras que ¿Existe algún esquema o modelo para establecer y desarrollar un startup comunicacional?**

Los startups existen desde hace varios años y recientemente se han desarrollado más en el sector de la comunicación. No creemos que existe un esquema definido, pues el sector del periodismo se adapta mucho al país y contexto en el que se enfoca la información.


**7. ¿Considera usted que existe un auge en el desarrollo de startup comunicacionales en la actualidad y de ser así, a que se debe este fenómeno?**

Los startups existen desde hace varios años. Creemos que tras la pandemia se impulsó la creación de mayores iniciativas vinculadas a la información y la comunicación debido a los cambios producidos por la cuarta revolución industrial.

**8. ¿Podrías mencionarnos 4 consejos para crear un startup exitoso dentro del mercado de la comunicación actual desde su experiencia?**

- Conformar un equipo de trabajo multidisciplinario
- Crear constantemente nuevos productos y servicios
- Fomentar el impacto social
- Dedicar tiempo al desarrollo de un modelo de negocio sólido

**Tabla 9.** Perfil Entrevista 2

<b>GK</b>	
<b>Isabela Ponce</b> Periodista y cofundadora y directora editorial del medio digital “GK”.	

**Elaborado por:** Alvarado N., (2024)

**1. ¿Cuál es la inspiración detrás de la creación de su startup Comunicacional?**

GK es el gran paraguas de un set Up comunicacional, porque, GK es un medio de comunicación entonces la inspiración y la motivación de ser un medio de comunicación y fue hace ya muchísimos años, nació en el 2011 en realidad fue por poder crear un lugar donde pueda hacer periodismo que quiero como a profundidad y sin ataduras.

**2. ¿Cuáles son los objetivos principales de su empresa en términos de comunicación y contenido?**

GK Ecuador es una empresa que tiene dos grandes vertientes, que son GK el medio y GK estudios que es una empresa de contenidos para terceros. GK es un medio que, en términos de contenido, no hace breaking news, pero sí, periodismo explicativo a profundidad e intenta transformar la información en conocimiento, ese es su valor agregado, el poder explicar lo que ocurre en el país para que se pueda tomar mejores decisiones y se hace principalmente en tres áreas, que son: de género, medio ambiente y transparencia.

**3. ¿Qué desafíos ha enfrentado su startup comunicacional desde su creación y cómo los ha superado?**

En el 2014, nosotros recibimos nuestra primera inversión de unos fondos de inversión que trabajan con medios de todo el mundo, entonces, yo creo que en realidad el 2014 es como el punto de quiebre en qué GK se convierte en un medio y una empresa, el tema de los desafíos siempre ha sido la sostenibilidad, primero ver cómo crecer, empezamos como 3 personas y ahora somos 20 y los desafíos siempre han sido como poder seguir creciendo manteniendo la relevancia y el impacto que tiene el medio, a la par de la generación de ingresos y en este tema hay algo súper específico que es la diversificación de fuentes de ingreso y tener un modelo de negocios diversificado, ese siempre ha sido un desafío grande pero lo hemos sorteado desarrollando nuevas fuentes de ingreso y nuevas áreas de negocio.

**4. ¿Cuáles son los planes futuros de la empresa para seguir creciendo y expandiendo su influencia en el mundo de la comunicación?**

Nosotros tenemos varios planes anuales que tienen que ver con posicionamiento aumento de tráfico ya que nosotros estamos todo el tiempo midiendo el alcance y el engagement en las diferentes redes sociales, por ejemplo, hace menos 3 meses, iniciamos una nueva estrategia en Tik Tok para llegar a más audiencias, ahí se reestructuró también la estrategia de Instagram en el medio, que es seguir posicionándonos como un medio explicativo y en términos de crecer es obviamente

poder seguir manteniéndonos y generando más ingresos que sigue siendo el mayor reto; el año pasado fue un año complicadísimo para el Ecuador, para la economía, para el medio y este año también pinta bastante mal con la inseguridad y la delincuencia que afecta a todos.

**5. ¿En qué se diferencia su startup comunicacional de otras en el mercado actual?**

Nosotros tenemos un valor agregado, bastante diferencial, porque hacemos las cosas a profundidad, de calidad y verificadas, no rápidas ni superficiales; y también damos una marca confiable que llegue a grandes audiencias, no solo en redes sociales y en la web, sino, en todos nuestros canales. Tenemos un impacto que llega a un público mucho más grande, y también con las historias que elegimos contar más allá del periodismo explicativo logramos tener cambios tangibles en nuestra sociedad e impactos sociales después de publicaciones que tenemos que generan cambios sociales específicos como investigaciones de la fiscalía o se mueven cosas en los ministerios o en instituciones públicas, como que tiene mucho impacto social.

**6. ¿Desde su experiencia consideras que ¿Existe algún esquema o modelo para establecer y desarrollar un startup comunicacional?**

En realidad, hay algo como bases de estructuras institucionales para poder saber cómo hay que hacer un medio pero va a variar muchísimo de donde estés, en qué ciudad y en qué país estés, para poder armar un modelo de negocios desde el comienzo y lo ideal si es partir de una inversión, no partir desde cero, sino, va a ser mucho más difícil de lo que ya es, porque cuando recién naces no es como que vas a tener las visitas o el apoyo para poder tener auspicios o para tener una membresía entonces necesitas posicionarte y en todo ese tiempo es mucho más difícil generar ingresos.


**7. ¿Considera usted que existe un auge en el desarrollo de startup comunicacionales en la actualidad y de ser así, a que se debe este fenómeno?**


Sí, existe un auge de medios, talvez no te voy a decir startups comunicacionales porque no creo que es lo mismo, y se debe a que antes, el tener un periódico costaba millones de sucres, después de dólares, porque debes estar en una planta, necesitas imprimir, distribuir y ahora necesitas tener las páginas web gratuitas para montarte un medio, también hay muchos proyectos, que son medios que vienen de redes sociales y desde ahí comunican, entonces, a esto se debe al exceso, a la gratuidad de las plataformas por eso hay tantas proliferación.

**8. ¿Podrías mencionarnos 4 consejos para crear un startup exitoso dentro del mercado de la comunicación actual desde su experiencia?**

Primero, tener procesos claros; Segundo, tener roles claros sabes que hace cada persona y dentro de ese consejo siempre tener una persona con un perfil financiero, es decir, que entienda los números y que pueda hacer presupuestos, que proyecten, que mantenga a flote la compañía; y el Cuarto, que debes tener una idea diferenciadora, es decir, no sacar el enésimo proyecto que hable de lo mismo y con la misma propuesta sino tener una idea diferenciadora que le sirva a una audiencia, entonces, desde el comienzo se debe saber a cuál audiencia vas a servir

**Tabla 10.** Perfil Entrevista 3

<b>Indómita</b>	
<b>Jessica Zambrano</b> Periodista, Cofundadora y Editora del Medio Digital con enfoque de género “Indómita”.	

<b>Thalíe Ponce</b> Periodista, Fundadora y Directora editorial del medio con enfoque de género, “Indómita”.	
--	---

**Elaborado por:** Alvarado N., (2024)

### **1. ¿Cuál es la inspiración detrás de la creación de su startup Comunicacional?**

**Jessica:** Indómita se constituye en distintos momentos. El primer momento es una idea que tenía Thalíe, para empezar a hacer un medio de comunicación digital con un enfoque de género. Y luego, juntas, durante nuestra maestría de periodismo en la Universidad Casa Grande, pensamos que todos los procesos de trabajo que habíamos tenido en las distintas materias confluían en ese interés por el periodismo de género y en la necesidad que existía en un ambiente como Ecuador para construir un medio de este perfil y con este enfoque, después empezamos a trabajar este proyecto, y también desde nuestras distintas experiencias en coberturas de medios, entonces, Thalíe venía de cubrir mucho más economía, política, también como editora digital de Diario Expreso, estaba metida en la coyuntura y tenía algunas investigaciones que ya tenían este enfoque en género. En cambio, yo venía del periodismo cultural de Diario El Telégrafo, estuve bastante tiempo editando la sección de Arte y Cultura y luego el Suplemento Cultural de Cartón Piedra. De alguna manera, también había este tratamiento de noticias que buscaban, como de alguna manera buscar las voces de las mujeres en ciertos sucesos, en ciertos casos, ya no solamente tener esta mirada de narrativa a partir de la literatura o de los temas en general desde la mirada de los hombres, que es casi lo que se ha hecho en distintos medios de comunicación históricamente, que no se cuenta con mujeres para ser expertas, para

ser fuentes de datos, sino, casi siempre se repetían las fuentes y casi siempre eran hombres y esto de alguna manera configuraba otra narrativa.

**Thalíe:** Creo que, quizás también habíamos notado en esta etapa previa a crear el medio, unos vacíos bastante profundos en la agenda mediática en Ecuador, sobre temas que tenían que ver con la vida de las mujeres y la población LGBTQ+, también, había una deuda pendiente, no solamente en los temas, sino también en los enfoques en el periodismo en general. Y ahí surgieron nuestras inspiraciones, porque vimos como muchísimos referentes que podían servir para el periodismo que queríamos hacer Vale mencionar a Latfem, que es un medio argentino que nos gustaba mucho la línea que seguían, sentíamos que queríamos hacer algo similar, también, Mina en Brasil, actualmente es Género y Número, también es algo que queremos hacer. Porque hemos pensado también en los datos como un pilar importante a seguir en nuestro medio y a nivel local, había como antecedentes de medios como GK y como Wambra, que estaban haciendo también un periodismo desde el enfoque de derechos humanos, que nos llamaba la atención y sí sirvió como un referente para ir viendo buenas prácticas de lo que queríamos hacer con Indómita.

## **2. ¿Cuáles son los objetivos principales de su empresa en términos de comunicación y contenido?**

**Jessica:** Creería que el primer objetivo, es el Quiénes Somos, es el contar las historias no contadas de mujeres y personas de las diversidades sexogenéricas, eso fue como un principio, pero ahora a eso agregamos también las infancias y las masculinidades positivas en Ecuador, ese creo que es nuestro primer objetivo comunicacional, por así decirlo. Y creo que, también podríamos mencionar el desafiar la agenda mediática, desafiar las narrativas que existen sobre las áreas de cobertura en las que trabajamos. También, hay otras cosas que nos hemos planteado, además de las historias que contamos y es no solo desafiar como las narrativas, sino también un poco el tono y las etiquetas que se nos han impuesto a los periodistas, como qué es lo que podemos y no podemos hacer, romper con esos moldes de que un periodista no puede tener afinidad, por ejemplo, con el tema del feminismo o que un periodista no puede o sí puede decir esto. Incluso, en la forma gráfica en la que comunicamos, desde que elegimos como nuestros colores, por ejemplo, la línea gráfica, el tema de

las caricaturas que hacemos con Alisa Pincay. Creo que todo eso responde a ese objetivo, o sea, salirnos del patrón de lo que es el periodismo, siguiendo siempre la rigurosidad del periodismo.

**Thalíe:** Nos hemos planteado, obviamente, en términos de comunicación y contenido, crecer, digamos, incluir también, ya lo decía, incluir otras voces, tanto en las columnas de opinión, tanto como en las reporterías que se hacen de periodistas que tal vez, y expertos en distintos temas que no están siendo incluidos en la agenda mediática tradicional y un poco contarnos desde este enfoque y de alguna manera, también pensar en que Indómita sea nuestro modo de sobrevivencia.

### **3. ¿Qué desafíos ha enfrentado su startup comunicacional desde su creación y cómo los ha superado?**

**Jessica:** Yo creo que uno de los principales desafíos tal vez ha sido que inicialmente Indómita nace con un pequeño fondo que nos permitió hacer nuestra primera reportaría y hacer la página web, donde abordamos el tema de la violencia en Galápagos a partir del femicidio de Jennifer Ass, fuimos el primer medio de comunicación que viajó a Galápagos y entrevistó a la mamá de Jennifer Ass, Marlene Beltrán, y esto, digamos, nos interrumpió también en el proceso de tesis, porque tal vez al principio estábamos como mucho más dedicadas a crear el medio, y bueno, que era nuestro proyecto de tesis, pero, entregamos primero el medio y luego fue la tesis. De allí, como desafío comunicacional, sí me parece que también estamos ahora enfrentándonos a otro momento desde la pandemia, y es que, obviamente, creo que todos los medios de comunicación nativos digitales independientes en Ecuador, ahora mismo enfrentan un conflicto respecto a su financiamiento por la crisis de violencia que vivimos. Además, de ser algo que nos atraviesa como personas, como seres humanos, como mujeres, como amigas, estudiantes, maestras, docentes, es algo que también nos afecta. Obviamente, ¿cuál es la coyuntura con la cual debemos seguir contando las historias que queremos contar? Entonces, creo que esos son algunos de los principales desafíos que tenemos actualmente.

**Thalíe:** También, en el tema del financiamiento, por ejemplo, como para profundizar un poco más, creo que una de las cosas más fuertes es que como no



tenemos como un financiamiento, digamos, constante y hemos empezado a financiar muchas cosas por proyectos con estos distintos proyectos y eso impide que tengamos un equipo y el no tener un equipo trae consigo también muchos otros retos, que es hacer casi todo, con dos personas solas. Y esto incluye desde el tema económico, administrativo y logístico, hasta el manejo de redes sociales y la creación de los textos o la edición de los textos cuando no los escribimos nosotros. Y luego también creo que eso está como un poco concatenado a lo que espera la audiencia de nosotras. En términos de frecuencia, de posts o de demandas de ciertos temas, por ejemplo, como Indómita debería estar hablando de este tema, pero creo que no hay como total conocimiento de todo el esfuerzo enorme que significa para nosotras poder poner un tema. Entonces, también ha sido un reto enorme decidir qué vamos a priorizar y cuándo vamos a hablar de qué tema o no, a pesar de que quisiéramos hacerlo mucho más seguido. Y luego, creo que también este tema de innovar constantemente, no solamente en términos de tecnología, de formatos como Reels, sino, también en el tema de lo que queremos cubrir y lo que nos interesa, como este aspecto de temas que se ha ido ampliando, porque, nosotras estábamos solamente pensando en mujeres y diversidades sexogenéricas y también en términos de la educación, porque tiene todo que ver con lo que hacemos y que también queremos cubrir masculinidades positivas, pero, eso es un desafío grande, porque nos reta a innovar y ampliarnos. También, se suma como un reto más a lo que ya estamos haciendo. Y claro, el contexto nacional es sin duda un desafío, pero yo creo que ahí en ese tema también han salido nuevas cosas en las que jamás estábamos pensando, que son desafíos de seguridad. ¿Por qué?, porque a veces empezamos a cubrir temas que nunca estaban contemplados, y que de repente hay gente que nos pregunta, "Bueno, ¿ustedes usan chalecos, antibalas o no cuando van a cubrir esto?", son desafíos de seguridad. Nos hemos planteado, por ejemplo, hemos tenido discusiones internas en las que es, "oye, ¿por qué no me avisaste que ibas a ir a tal lugar a cubrir esto?", porque estamos aprendiendo en el camino, y eso es un desafío porque es poner en riesgo nuestra seguridad y a veces nuestra propia vida para poder contar las historias que queremos contar, y finalmente también creo que, el tiempo que tenía que ver con esta capacidad de producción, el ser solo dos. Nosotras, por ejemplo, estamos terminando de escribir unas historias sobre la crisis carcelaria con un enfoque de género en Ecuador y eso debería haberse empezado a publicar hace tres meses.

Recién lo vamos a empezar a publicar este mes y creo que eso responde a ese desafío del tiempo.

#### **4. ¿Cuáles son los planes futuros de la empresa para seguir creciendo y expandiendo su influencia en el mundo de la comunicación?**

**Jessica:** A futuro, hemos pensado primero eso, radicalizar el enfoque que tenemos, no solo como un medio de comunicación con enfoque de género, que narra a partir del enfoque en derechos humanos. Ahora mismo estamos preocupadas por nuevas líneas comunicacionales, ya sean las infancias a partir de la crisis de seguridad que vivimos en Ecuador, abordar nuevos temas, pero también entendemos el conflicto que actualmente vivimos en Ecuador es regional y por eso también hemos pensado en buscar nuevas maneras de finanzas, con nuevos medios de comunicación de la región para poder contar las historias que nos interesan y que de alguna manera compartimos en nuestras fronteras. Es plan de nosotras que Indómita no sea solo un medio de comunicación digital solo de Ecuador, sino, a nivel Internacional.

**Thalíe:** Queremos vincularnos, cada vez más a la educación, a la capacitación, ser un medio escuela y podamos dar más talleres, más clases, nosotras ya tuvimos esta experiencia y creemos que hacia allá también está la propuesta para seguir creciendo y también lograr la estabilidad económica.

#### **5. ¿En qué se diferencia su startup comunicacional de otras en el mercado actual?**

**Jessica:** En muchas cosas, talvez nuestro medio de comunicación no se enfocó inicialmente en encontrar un modelo de negocio, que creo que es algo que muchos startups comunicacionales hacen, que es primero buscar una forma de financiamiento para luego definir sus contenidos y esto lo podemos ver en distintos ejemplos o también ha habido medios de comunicación nativos digitales que también piensan en sostenerse a través de un estudio de creación de contenidos, paralelos. A lo largo de estos casi tres años hemos fortalecido Indómita desde sus bases, desde su estrategia comunicacional, desde lo que nos interesa contar y me parece que este

terreno está cada vez más seguro y hemos ganado gran experiencia sostenida que nos prepara para contar mejor, nuevas historias, y nos permite ver con más claridad cuál es nuestra posibilidad de financiamiento.

**Thalíe:** Creo que también hay que dimensionar el origen de nuestro medio, que, a diferencia de muchos otros medios nativos digitales nació desde la academia y que si bien fue una idea que ya estaba pensada y que si pudo haber sido sin la academia, fue allí donde empezó a tomar forma y creo que por eso también es un medio nativo digital con una proximidad distinta dentro de la academia, pero no solo eso, sino, también el momento en que concebimos lo que queríamos que sea el medio pensamos en que tenía que tener también una cercanía profunda, no solamente con el feminismo, sino, también con la sociedad civil, porque eso nos permite estar cerca del enfoque de derechos humanos, que es el que queremos lograr y creo que también hemos tratado de ser diferentes en todo, desde el nombre que te da una pista sobre de que va a ser nuestra cobertura.

**6. Desde su experiencia consideras que ¿Existe algún esquema o modelo para establecer y desarrollar un startup comunicacional?**

Sí hay varios esquemas, por ejemplo, a nosotras, el tema de la academia nos permitió conocer distintas formas de establecer un modelo de prototipo de medio de comunicación y evaluar cuales son las necesidades de una audiencia determinada, cuáles son nuestras competencias directas, cuáles son los modelos que queremos seguir y cuáles son las buenas prácticas de otros medios de comunicación. Nosotras pensábamos en incluir en nuestro medio de comunicación otras experiencias que talvez eran necesarias para un público ecuatoriano, entonces, hicimos un modelo de Canvas Business y Best Marking, y los hicimos en distintos prototipos pensados en los distintos consumidores.

**7. ¿Considera usted que existe un auge en el desarrollo de startup comunicacionales en la actualidad y de ser así, a que se debe este fenómeno?**

**Jessica:** Creo que los medios de comunicación siempre han sido empresas y lo que ocurría antes es que muchas personas que se dedicaban al periodismo, solo

veían su futuro en un medio de comunicación tradicional. Entonces todo el mundo quería estar en Ecuavisa, todo el mundo quería estar en Teleamazonas, querías trabajar allí porque ese era como el lugar donde posicionabas tu carrera. Pero ahora, tal vez ante el auge de las redes sociales, de las otras alternativas para comunicar lo que haces, de que ya no tienes que tener una frecuencia de televisión ni de radio, sino que puedes crear tu contenido desde cualquier lugar del mundo y construir un tipo de diferenciador del resto y que también puedes construir una marca como Indómita, también puedes construir una marca personal que te va a garantizar una audiencia. Entonces, tal vez ahora tenemos muchos medios de comunicación, sin embargo, hay que ver qué tan sostenibles son esos medios de comunicación al tiempo, porque también ocurre que existen muchas opciones comunicacionales que están haciendo lo mismo, que muchos medios de comunicación tradicionales, no tienen un diferenciador y no son tan sostenibles en el tiempo, sino que ahora tienen un poco de auge y tal vez luego se convierte en algo diferente. Entonces, puede ser que, sí, hay gente se dé cuenta que puede hacer su propia empresa y no necesariamente morir en un medio de comunicación tradicional para construir un prestigio o un tipo de carrera, o sea, ahora existen más posibilidades de hacer comunicación desde otras aristas.

**Thalíe:** No creo que exista un auge ahora. Creo que hubo un auge hace unos años, hace unos diez años quizás, como en el máximo pico de popularidad de los blogs, en el que se empezó a creer que como que todo el mundo que no tenía cabida ya en los medios de comunicación tradicionales o lo que sea podía hacer un medio de comunicación, porque creíamos que bastaba solamente con ser periodistas y hacer buen periodismo y ahí nacieron un montón de medios, no solamente hace diez años, sino hace cinco, hace tres. Pero, creo que hubo ese error de creer que solamente porque sabemos hacer periodismo, podemos tener un medio y tener un medio implica muchísimas cosas más que saber hacer periodismo, implica un equipo no solamente de periodistas. Entonces, creo que, en ese sentido, a pesar de que Jessica y yo solamente somos periodistas, tenemos también asesoría y hemos sabido escuchar a personas cercanas de nuestro entorno que no son periodistas, lo que sí creo es que ahora quizás hay algunas propuestas que están mejor hechas, mejor pensadas por distintos factores. Uno de ellos puede ser la innovación y, por ejemplo, ahí me encanta mencionar el ejemplo de Tinta Digital, y creo que hay otros medios

también que ya han entendido el tema de la sostenibilidad, que por eso ahora podemos ver medios que están como mejor pensados, que por eso se sostienen en el tiempo, pero no creo que ahora hay un auge, más que antes, solamente hay mejores propuestas tal vez.

**8. ¿Podrías mencionarnos 4 consejos para crear un startup exitoso dentro del mercado de la comunicación actual desde su experiencia?**

**Jessica:** Bueno, primero, definir tus líneas de comunicación, tener súper claras cuáles son las líneas sobre las cuales quieres comunicar, quieres investigar, quieres generar una estrategia para contar ciertos temas que te interesan tus líneas de comunicación, eso es súper importante, y bueno, tal vez ya un poco para monetizar, pensar cuál es la audiencia en la que quieres llegar, específicamente, cuáles son los consumos que tiene esta audiencia, poder fidelizar su audiencia de tal manera que puedas generar ingresos a partir de tu audiencia a través de plataformas, a través de tal vez de suscripciones y de monetizar el contenido o determinados productos que generas exclusivamente para tu audiencia. También, creo yo que, aunque no nos encante mucho si tenemos que estar como pendientes de las métricas todo el tiempo, hay herramientas que ahora nos permiten analizar las métricas y eso va de la mano con escuchar a las audiencias y no solo las métricas.

**Thalíe:** Nosotras, en algún momento hicimos algún focus group y encuestas, todo eso me parece que hay que tenerlo presente y escuchar siempre cuál es la retroalimentación que tiene la audiencia sobre lo que estamos haciendo y también el no dar por hecho que tenemos las respuestas a todo, si algo está funcionando, ver cómo lo podemos hacer mejor, si algo no funciona, eliminarlo. Creo que estamos en un momento en el que hay que admitir que es prueba y error, entonces hay que ir probando y no apasionarnos por ciertas ideas. A nosotros nos costó mucho eso, porque teníamos como unas ideas muy fijas de lo que queríamos hacer con Indómita al principio, porque esto tenía que ser así, pero luego escuchando a los expertos, escuchando la opinión de la audiencia, fuimos creando cosas creo que mucho más interesantes. Eso creo que es súper importante. Esto es un medio que no se construye solo, se construye también gracias a las personas que creen en el periodismo que hacemos y eso creo que aplica para cualquier otro medio de comunicación.

### **3.6 Análisis del Focus Group**

Según los expertos, la creación de una cultura emprendedora desde las universidades es un proceso multifacético que implica la integración de diversos elementos educativos, culturales y estructurales. En primer lugar, las universidades pueden fomentar la cultura emprendedora a través de la enseñanza y la investigación en áreas relacionadas con el emprendimiento, como la gestión empresarial, la innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Además, las universidades pueden promover la cultura emprendedora mediante la creación de ecosistemas de apoyo que faciliten la colaboración entre estudiantes, profesores, investigadores y empresarios. Las universidades pueden desempeñar un papel fundamental en el fomento del espíritu empresarial y la creación de nuevas empresas innovadoras que contribuyan al crecimiento económico y la prosperidad social. Esto va de la mano con la motivación de los estudiantes o egresados de las carreras de periodismo o comunicación para crear sus propios emprendimientos comunicacionales digitales, lo que amplía la perspectiva hacia la importancia de inspirar a esta comunidad estudiantil o profesional hacia el espíritu emprendedor. Estimular su creatividad y pasión por la comunicación digital es fundamental para que puedan visualizar y perseguir oportunidades empresariales en el campo de los medios digitales.

En el proceso de creación de sus emprendimientos, estos individuos deben llevar a cabo un exhaustivo análisis para identificar un modelo de negocio que se ajuste a sus objetivos y recursos disponibles, es recomendable partir de la base de un Business Model Canvas, que es una herramienta de gestión estratégica que sirve para organizar y definir el modelo de negocio de una empresa, esto implica no solo evaluar las tendencias del mercado, sino también identificar nichos específicos y oportunidades de innovación que puedan aprovechar.

Una vez definido el modelo de negocio, es esencial que los emprendedores comuniquen claramente su propuesta de valor y definan el contenido de sus productos o servicios digitales. Esto incluye la selección de formatos de contenido, la planificación de estrategias de distribución y la creación de una identidad de marca

que resuene con su audiencia objetivo. Algunas de las estrategias que mencionan los expertos están: El buen desarrollo y uso de la marca personal, sobretodo, que esta vaya en coherencia con todo el contenido que se está ofreciendo, lo cual es muy importante para diferenciarse entre la multitud, mostrar y tener personalidad en redes sociales, porque, “personalidad es igual a originalidad y autenticidad”, buscar visibilizar y llegar a un mercado desatendido y de la mano, entregar un producto diferente para poder generar enganche con los consumidores.

La definición del público objetivo es otro aspecto crucial, ya que permite a los emprendedores adaptar su contenido y estrategias de comunicación para satisfacer las necesidades y preferencias de su audiencia. Esto implica realizar investigaciones de mercado, recopilar datos demográficos y psicográficos, y mantener un diálogo constante con la audiencia para comprender sus intereses y deseos. Según esta investigación, la generación de contenidos, el periodismo de soluciones, el investigativo y de contexto o el de verificación, el posicionamiento orgánico, o sea, entender el algoritmo de Google para que su contenido pueda ser posicionado, el contenido audiovisual, el tema de la educación digital, en diferentes ramas, los podcasts combinados con este tipo de programas streaming, y las NewsLetters que son grandes modelos de apuestas para las startups comunicacionales, esto se resume a que cada línea puede tener algún éxito, porque, las modas y las tendencias cambian, a veces están de moda los podcasts, después los NewsLetters y no por estar en esa misma línea vas a tener éxito, sino que, depende del producto, esa es la clave, además, todo lo que sea crear un planteamiento distinto a lo habitual es innovar y está dentro de los parámetros de una startup.

Ahora bien, en términos de financiamiento, los emprendedores deben considerar la diversificación de ingresos, es decir, la manera de cómo generar y ganar dinero a partir del mismo emprendimiento o de lo que saben las personas que forman parte del emprendimiento, esto desglosa una variedad de opciones, que van desde la autofinanciación y el financiamiento colectivo hasta la búsqueda de inversionistas externos y la participación en programas de aceleración o incubación. Cada opción tiene sus ventajas y desventajas, por lo que es importante evaluar cuidadosamente cuál es la más adecuada para su proyecto.

Finalmente, para proyectarse hacia el desarrollo de una startup de comunicaciones estable, los emprendedores deben establecer objetivos claros y medibles, así como un plan estratégico a largo plazo. Esto implica no solo centrarse en el crecimiento inicial, sino también en la sostenibilidad a largo plazo y la capacidad de adaptación a medida que evoluciona el panorama de los medios digitales.

En este panorama, las redes sociales siguen reinando, sobre todo, actualmente, Tik Tok, es la plataforma que tiene el mejor alcance y algoritmo. Sin embargo, el canal de comunicación más efectivo para una startup comunicacional es el que se adapte mejor a los objetivos y al tipo de contenido. Algo importante, es que, cualquier proyecto, sea capaz de generar de manera propia, su público, es decir, que no sea siempre dependiente de las redes sociales, por ejemplo: “Marca 90”, que crea contenido deportivo y solo se manejan por medio de YouTube, no han necesitado presencia en redes sociales.

Así mismo algunas otras startups reconocidas, son: la Posta, que es un medio que empezó de manera digital y que hoy en día tiene una gran repercusión a nivel incluso internacional; los Podcast de “Suerte Tv”, que son netamente de entretenimiento y que, increíblemente, en el poco tiempo que tienen, han logrado posicionarse y tienen gran cantidad de aceptación; GK que nació en Guayaquil y hoy por hoy está en Quito, se han consolidado además de un medio digital, también, como una agencia de contenidos y ese es el valor agregado, su fuente de ingreso fue aprender a crear un storytelling para las marcas, entonces, crearon su agencia de contenidos, con lo que hacen la diversificación de ingresos y eso les permite mantener al medio de comunicación, así mismo, Tinta Digital, que es un buen ejemplo, tienen muy identificada a su audiencia, empezaron en Instagram y allí se han mantenido, y también están encontrando, fuera del medio una manera de vinculación con marcas, es decir, también tienen diversificación de ingresos.

Según los expertos, hay que recordar que una startup comunicacional se caracteriza por ser una idea, con poco presupuesto, pero con objetivos y metas estables y claras para lograr grandes cosas, que sea innovador, adaptable y de modelo constante, no obstante, hay factores que podrían llegar a afectar una startup, por ejemplo: caer siempre en la última moda o tendencia, sin reflexionar un poco o



por otro lado, el no saber utilizar estas tendencias, y sobre todo, puede afectar, el no tener una mentalidad emprendedora.

### **3.7 Análisis de las Entrevistas**

En el panorama actual de la comunicación digital, la democratización del acceso a la información y la promoción de valores como la transparencia, la inclusión y el compromiso social son aspectos cada vez más relevantes. En este contexto, startups como Tinta Digital, GK e Indómita destacan no solo por su innovación en contenidos y diversificación de ingresos, sino también por su compromiso con la sociedad y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Tinta Digital emerge como una respuesta a la necesidad de acortar las brechas de acceso al conocimiento, especialmente entre los jóvenes de Ecuador y América Latina. Su enfoque en la investigación y la democratización de la información refleja un compromiso genuino con la educación y el empoderamiento de las nuevas generaciones. Al centrarse en este segmento demográfico, Tinta Digital no solo identifica una necesidad insatisfecha en el mercado, sino que también contribuye activamente a la construcción de una sociedad más informada y participativa.

Su modelo de negocio, basado en la generación de contenido relevante y atractivo para los jóvenes, se sustenta en una diversificación de ingresos que incluye Creación de contenidos para clientes; Servicios de capacitación y consultoría; y Cooperación internacional y alianzas. Esta estrategia no solo garantiza su sostenibilidad financiera, sino que también amplía su alcance y su impacto en la sociedad. La adaptabilidad de Tinta Digital para aprovechar las nuevas tecnologías y canales de distribución le permite mantenerse relevante en un entorno digital en constante evolución.

Por otro lado, GK se distingue por su enfoque en el periodismo investigativo a profundidad y sin ataduras. En un contexto donde la credibilidad de los medios de comunicación se ve cuestionada, esta startup surge como una voz confiable y comprometida con la búsqueda de la verdad. Su modelo de negocio, centrado en la

calidad y la profundidad de sus investigaciones, le permite diferenciarse en un mercado saturado de información superficial y sensacionalista.

La diversificación de ingresos de GK se apoya en, el desarrollo de diversos espacios, como GK estudio que es una agencia de comunicación estratégica; Membresías para lectores; NewsLetters de carácter político; Grants o fondos no reembolsables que son organizaciones internacionales que financian proyectos específicos; Alianzas con medios Internacionales; Publicidad en página web y redes sociales, post patrocinados y contenido de Sponsor; GK Escuela donde ofrecen talleres y capacitaciones; y Sindicación y traducción de contenidos. A parte, cuenta con inversionistas internacionales que reconocen el trabajo del medio. Estas estrategias no solo le otorgan autonomía financiera, sino que también fortalece su independencia editorial y su capacidad para abordar temas controversiales y de interés público. La adaptabilidad de GK radica en su capacidad para mantenerse fiel a sus principios éticos y periodísticos, incluso en un entorno hostil y polarizado.

Indómita, por su parte, destaca por su enfoque en el género y los derechos humanos en el ámbito de la comunicación digital, además de que busca desafiar las narrativas tradicionales a través de cubrir la vida, historias, dificultades y conquistas sobre las mujeres y las diversidades sexogenéricas. Su compromiso con la promoción de la igualdad y la justicia social se refleja en su contenido inclusivo y su apoyo a movimientos sociales y culturales. Su modelo de negocio, basado en actividades como impartir talleres y capacitaciones, y sus diversas colaboraciones y alianzas estratégicas con otros medios nativos digitales, le permite financiar su misión de manera sostenible y sin comprometer su independencia editorial.

La adaptabilidad de Indómita se evidencia en su capacidad para abordar temas controvertidos y sensibles con sensibilidad y rigor periodístico. Su capacidad para generar ingresos a través de múltiples fuentes les otorga flexibilidad y resiliencia frente a los desafíos del mercado. En un entorno digital saturado de información sesgada y polarizada, Indómita emerge como una voz valiente y necesaria, dispuesta a desafiar el statu quo y promover un cambio positivo en la sociedad.

Pese a que estos medios han sabido mantenerse y diversificar sus fuentes para solidificarse, este sendero no ha sido fácil, el camino de Tinta Digital ha estado marcado por desafíos significativos desde su gestación en un contexto de pandemia y transformaciones aceleradas del entorno, agravadas por la recesión económica y la problemática de seguridad que vive actualmente el Ecuador. Estas condiciones adversas dificultaron el acceso a financiamiento debido a la naturaleza de reciente creación de la startup. Sin embargo, la perseverancia y la creatividad de su equipo fundador les permitieron superar estos obstáculos y consolidar su posición en el mercado, demostrando una notable capacidad de adaptación y resiliencia frente a la adversidad; para GK la necesidad de desarrollar un modelo de negocios diversificado ha requerido un esfuerzo continuo por parte del equipo fundador, que ha tenido que innovar y adaptarse constantemente a las demandas cambiantes del mercado para asegurar la viabilidad a largo plazo de la empresa; En el caso de Indómita, el desarrollo en un entorno pandémico y conflictivo ha representado un desafío significativo desde sus inicios. La crisis de violencia que vive Ecuador ha complicado aún más la situación, dificultando el acceso a financiamiento y generando incertidumbre sobre el futuro de la startup. Además, el hecho de no contar con un equipo amplio ha implicado otros retos, como la necesidad de hacer casi todo con solo dos personas. Desde lo económico hasta lo administrativo, logístico y el desarrollo de contenidos para el medio, el equipo fundador de Indómita ha debido enfrentarse a múltiples responsabilidades y tareas, demostrando una notable capacidad de trabajo en equipo y resolución de problemas ante las adversidades del entorno.

En definitiva, se puede destacar que Tinta Digital, GK e Indómita representan modelos de startups comunicacionales que trascienden el ámbito comercial para convertirse en agentes de cambio y transformación social. Su capacidad para innovar en contenidos, diversificar ingresos y adaptarse a las demandas del mercado las posiciona como referentes en la industria. Más allá de su éxito financiero, estos startups destacan por su compromiso con la verdad, la justicia y la inclusión, contribuyendo así al fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana en la era digital.

## Conclusiones

- El análisis detallado de las bases teóricas que sustentan el desarrollo de Startups Periodísticas revela la importancia de la innovación y la adaptabilidad en un mercado comunicacional en constante evolución. La creación de una cultura emprendedora desde las universidades emerge como un factor crucial en este proceso, ya que fomenta el espíritu empresarial y la creatividad entre los estudiantes y profesionales de la comunicación. Además, se destaca la relevancia de herramientas como el Business Model Canvas para la definición de modelos de negocio sólidos y sostenibles, así como la necesidad de diversificar ingresos para garantizar la viabilidad a largo plazo de las Startups Periodísticas. Ya que, al combinar la pasión por la comunicación con habilidades empresariales sólidas y un enfoque estratégico, estos emprendedores pueden contribuir significativamente al desarrollo y la innovación en el ámbito de los medios digitales.
- En este contexto, la identificación de las principales Startups Periodísticas en el mercado comunicacional nos permite comprender la diversidad y la riqueza de propuestas innovadoras que caracterizan a este ecosistema emprendedor. Tinta Digital, GK, Indómita, La Posta, Suerte Tv, Marca 90, Wambra, se destacan por su compromiso con la democratización de la información, la calidad de su contenido y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. A pesar de los desafíos enfrentados en su trayectoria, estas Startups han logrado consolidarse como referentes en la industria, contribuyendo así al fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana en la era digital.
- La definición de las características que constituyen a un emprendimiento comunicacional como una Startup dentro del esquema de innovación y participación del mercado actual nos permite identificar elementos clave como la capacidad de adaptación, la diversificación de ingresos y la orientación hacia la creación de valor para la audiencia. Estas características son fundamentales para el éxito de las Startups en un entorno altamente competitivo y dinámico,

donde la diferenciación y la innovación son cruciales para destacarse entre la multitud.

- Al evaluar los elementos de innovación y emprendedurismo de las Startups en el ámbito comunicacional, podemos observar cómo la creatividad y la pasión por la comunicación digital se traducen en propuestas disruptivas y transformadoras. Desde el periodismo investigativo hasta la educación digital y la promoción de la diversidad y los derechos humanos, estas Startups están redefiniendo el panorama mediático y abriendo nuevas oportunidades para la participación y el diálogo en la sociedad.
- En conclusión, el desarrollo de Startups Periodísticas en el mercado comunicacional representa una oportunidad única para la creación de valor y la transformación social a través de la comunicación digital. Con una base teórica sólida, una identificación clara de las principales Startups en la ciudad, características definidas de emprendimiento comunicacional, evaluación de elementos de innovación y emprendedurismo, podemos sentar las bases para un futuro prometedor y vibrante en el ámbito de los medios digitales en Guayaquil.

## Recomendaciones

- Continuar con investigaciones enmarcadas en los nuevos espacios de interacción y trabajo que el periodismo y la comunicación generan en el desarrollo de nuevos emprendimientos.
- Presentar una propuesta de laboratorio de Startups en la ULVR, como proyecto de investigación para la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho.
- Generar charlas o Workshop de esta temática en los siguientes periodos académicos de la Carrera de Comunicación para generar nichos de trabajo en los futuros profesionales.
- Tomar como referente el presente trabajo para el desarrollo de futuras investigaciones académicas.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Santander S.A. (s.f.). *Banco Santander S.A.* Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/que-es-una-startup>
- Centro Knight para el Periodismo en las Américas. (11 de septiembre de 2019). *Open Society Foundations*. Obtenido de Preguntas y respuestas: Qué podemos aprender de los periodistas de América Latina. INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS DE NOTICIAS: <https://www.opensocietyfoundations.org/voices/preguntas-y-respuestas-que-podemos-aprender-de-los-periodistas-de-america-latina/es>
- Aceituno Aceituno, P., & Bousoño Calzón, C. (2014). *Vista de Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística*. doi:[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50893](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893)
- Álvarez, María ;. (s.f.). *Velocidad*. Obtenido de La diversidad del periodismo emprendedor latinoamericano.
- Antunish Cárdenas, A. (12 de noviembre de 2021). *#PerDebate*. doi:<https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Badenes, Daniel;. (marzo de 2014). *Universidad Virtual de Quilmes*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42654286/Historia\\_de\\_los\\_medios\\_digital-libre.pdf?1455395204=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHistoria\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf&Expires=170555101&Signature=M2UyBX~JGskmFLqhEWi1zoAHE2SITPNQ4](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42654286/Historia_de_los_medios_digital-libre.pdf?1455395204=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHistoria_de_los_medios_de_comunicacion.pdf&Expires=170555101&Signature=M2UyBX~JGskmFLqhEWi1zoAHE2SITPNQ4)
- Benaissa Pedriza, S. (2019). *Open Edition Journals*. Obtenido de Revista El Argonauta Español: <https://journals.openedition.org/argonauta/3855?lang=es>
- Campos Freire, F., Rúas Araújo , J., López García, X., & Martínez Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21(4). doi:[hFp://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02](https://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02)
- Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE). (30 de 05 de 2023). *Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)*. Obtenido de El 80% de las

empresas del Ibex apuestan por el emprendimiento corporativo:  
<https://www.cise.es/el-80-de-las-empresas-del-ibex-apuestan-por-el-emprendimiento-corporativo/>

Deuze, M. (2019). *What Journalism Is (Not)*. *Social Media and Society*. doi:<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>

Dueñas Almeida, K., & Reyes Reyes, J. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5491>

Escobar, A P; Bahamonde, L. (2020). Revista de comunicación y cultura. *Revista de comunicación y cultura*(3). doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.7>

Flores Vivar, J. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(29), 197 - 212. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10>

García Avilés, J. A. (30 de May de 2023). *Máster en Innovación en Periodismo*. Obtenido de Las startups periodísticas, agentes de innovación ante el cambio disruptivo. Blog.: <https://mip.umh.es/blog/2023/05/30/las-startups-periodisticas-agentes-de-innovacion-ante-el-cambio-disruptivo/>

Gelo Ramirez, J. M. (2017). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de Emprendimiento periodístico a través de Youtube: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64468/TFGgelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez Haz, N., & Jodán Izurieta, A. (2023). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6324>

Gutiérrez Atala, F., & Zurita Arriagada, L. (2012). *Gutiérrez Atala, F., & Zurita Arriagada, L. (2012). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL PROCESO DE PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN DE NOTICIAS: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos*. Obtenido de COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo: <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845035004.pdf>

Matínez, V., Juantey, O., & Castellanos, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. Estudios sobre el mensaje periodístico. *Revista Científica Complutense*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Valentin-Alejandro-Fernandez/publication/318373665\\_La\\_edicion\\_en\\_papel\\_de\\_la\\_prensa\\_local](https://www.researchgate.net/profile/Valentin-Alejandro-Fernandez/publication/318373665_La_edicion_en_papel_de_la_prensa_local)



\_ante\_el\_fin\_de\_su\_ciclo\_Estudios\_sobre\_el\_Mensaje\_Periodistico/links/5c5d993092851c48a9c2ddef/La-edicion-en-papel-de-la-prensa-l

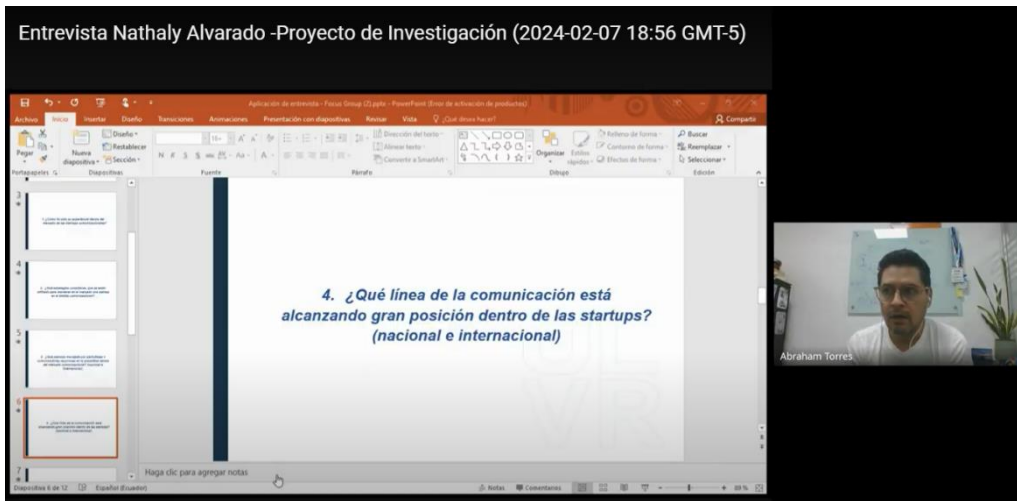
- Montalvo Castro, J. (2016). *ContraTexto*. Obtenido de Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: investigación aplicada en: <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667368011.pdf>
- Mora Magallanes, M., & Pacheco Tumbaco, M. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5960>
- Morejón Vallejo, R.,; Zamora Pérez, B. ;. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador*. doi:<https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Mosquera Guadamud, J. F. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5954>
- Mulcahey, T;. (28 de 1 de 2020). *International Center for Journalists*. Obtenido de Realidades a la hora de lanzar una startup de periodismo: <https://ijnet.org/es/story/realidades-la-hora-de-lanzar-una-startup-de-periodismo>
- Osterwalder, A., & Pigneur , Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Ediciones Deusto.
- Paniagua Rojano, F., Gómez Aguilar, M., & Gonzáles Cortés, M. (2014). *Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. Revista latina de comunicación social*. doi:<https://doi.org/10.4185/rlcs-2014-1024>
- Peinado, F., & Rodriguez, D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia Y Comunicacion Social. Revistas Científicas Complutenses*, 491. doi:<https://doi.org/10.5209/hics.72279>
- Peña Fernández, s., Lazkano Arrillaga, I., & Larrondo Ureta, A. (2020). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digita. *Revista de Investigación Social Andamios*, 16(40), 351-372. doi: <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Registro. (2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN* .
- Registro Oficial. (20 de octubre de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Recuperado el 2024, de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

- Registro Oficial. (2020). *LEY ORGANICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*.  
Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Registro Oficial. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Riera Ponce, M. I. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5956>
- Ríos Posada, K. J. (2022). *Corporación Universitaria Minuto de Dios*. Obtenido de Las redes sociales como herramienta de crecimiento en las startups de base tecnológica en Medellín; un soporte para las herramientas de comunicación: niminuto-  
[dspace.scimago.es/bitstream/10656/17047/1/T.C\\_RíosPosadaKellyJohana\\_2022.pdf](https://dspace.scimago.es/bitstream/10656/17047/1/T.C_RíosPosadaKellyJohana_2022.pdf)
- Sanchez. (2007).
- Sánchez Gonzales, H. M. (2022). *La digitalización en el periodismo: Transformación, retos y oportunidades* <https://books.google.at/books?id=c8BeEAAAQBAJ>. GEDISA.
- Triana Pérez, E. C. (2022). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5945>
- Valero Pastor, J., & González Alba, J. (2018). *Vista de Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos*. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- Vara-Miguel, A., & Breiner, J. (2022). Vías de financiación en los medios nativos digitales. *Medios Nativos Digitales en España*. doi:<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.7.p92>
- Zurita Andión, J. L. (21 de junio de 2019). *Repositorio Digital Consejo de Comunicación*. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>

## **ANEXOS**

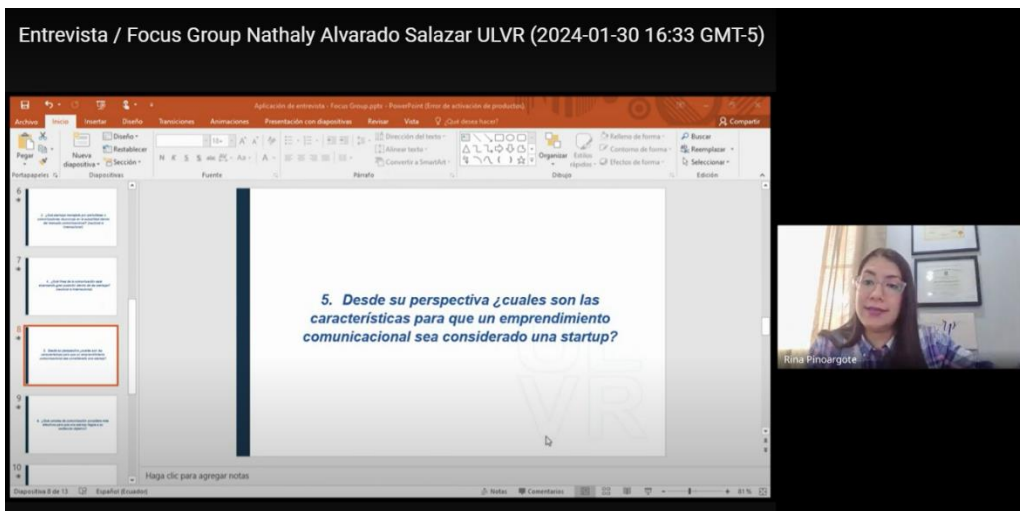
## Anexo 1. Evidencia Focus Group

Entrevista Nathaly Alvarado -Proyecto de Investigación (2024-02-07 18:56 GMT-5)



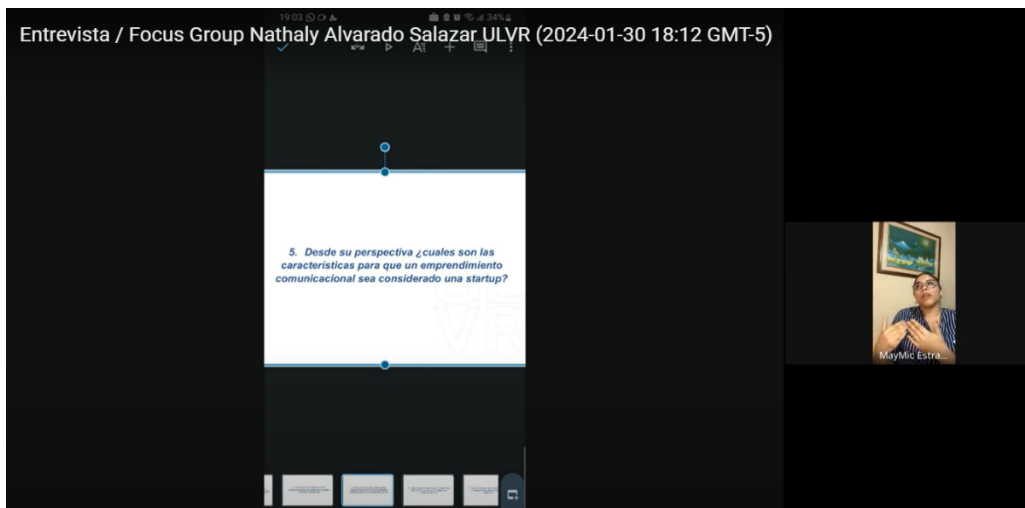
The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint slide is displayed with the text: "4. ¿Qué línea de la comunicación está alcanzando gran posición dentro de las startups? (nacional e internacional)". The slide is part of a presentation titled "Aplicación de entrevista - Focus Group para - Presentación sobre de actividades de producción". On the right, a video feed shows a participant named Abraham Torres. The Zoom toolbar at the bottom includes options for chat, mute, video, and screen sharing.

Entrevista / Focus Group Nathaly Alvarado Salazar ULVR (2024-01-30 16:33 GMT-5)



The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint slide is displayed with the text: "5. Desde su perspectiva ¿cuales son las características para que un emprendimiento comunicacional sea considerado una startup?". The slide is part of a presentation titled "Aplicación de entrevista - Focus Group para - Presentación sobre de actividades de producción". On the right, a video feed shows a participant named Rina Pinoargote. The Zoom toolbar at the bottom includes options for chat, mute, video, and screen sharing.

Entrevista / Focus Group Nathaly Alvarado Salazar ULVR (2024-01-30 18:12 GMT-5)



The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint slide is displayed with the text: "5. Desde su perspectiva ¿cuales son las características para que un emprendimiento comunicacional sea considerado una startup?". The slide is part of a presentation titled "Aplicación de entrevista - Focus Group para - Presentación sobre de actividades de producción". On the right, a video feed shows a participant named MayMic Estro. The Zoom toolbar at the bottom includes options for chat, mute, video, and screen sharing.

Entrevista / Focus Group Nathaly Alvarado Salazar ULVR (2024-01-30 18:12 GMT-5)

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint slide is displayed with the following text: "2. ¿Qué estrategias consideras, que se están utilizado para mantener en el mercado una startup en el ámbito comunicacional?". The slide is titled "Aplicación de entrevista - Focus Group.pptx - PowerPoint (Error de activación de producto)". On the right, a video feed shows a woman with dark hair, identified as "MayMic Estrategas". The Zoom interface includes a top bar with "Archivo", "Inicio", "Insertar", "Diseño", "Transiciones", "Animaciones", "Presentación con diapositivas", "Revisar", "Vista", and "Indicar...". The bottom status bar shows "Diapositiva 5 de 13", "Español (Ecuador)", "Notas", "Comentarios", and a 49% zoom level.

Charly Castillo EL FERRODIARIO

Hola, es Nathaly 12:10 ✓

En un segundo le envío las preguntas 12:11 ✓

1. ¿Cómo ha sido su experiencia dentro del mercado de las startups comunicacionales?
2. ¿Qué estrategias consideras, que se están utilizado para mantener en el mercado una startup en el ámbito comunicacional?
3. ¿Qué startups manejada por periodistas o comunicadores reconoces en la actualidad dentro del mercado comunicacional? (nacional e internacional)
4. ¿Qué línea de la comunicación está alcanzando gran posición dentro de las startups? (nacional e internacional)
5. ¿Desde su perspectiva cuales son las características para que un emprendimiento comunicacional sea considerado una startup?
6. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para que una startup llegue a su audiencia objetivo?
7. ¿Qué tipo de mensajes o contenido genera más engagement y capta la atención de la audiencia?
8. ¿Cuál es el factor de innovación de mercado que debe surgir desde estas startups comunicacionales?

Entrevista Nathaly Alvarado ULVR- Periodismo (2024-02-05 12:21 GMT-5)

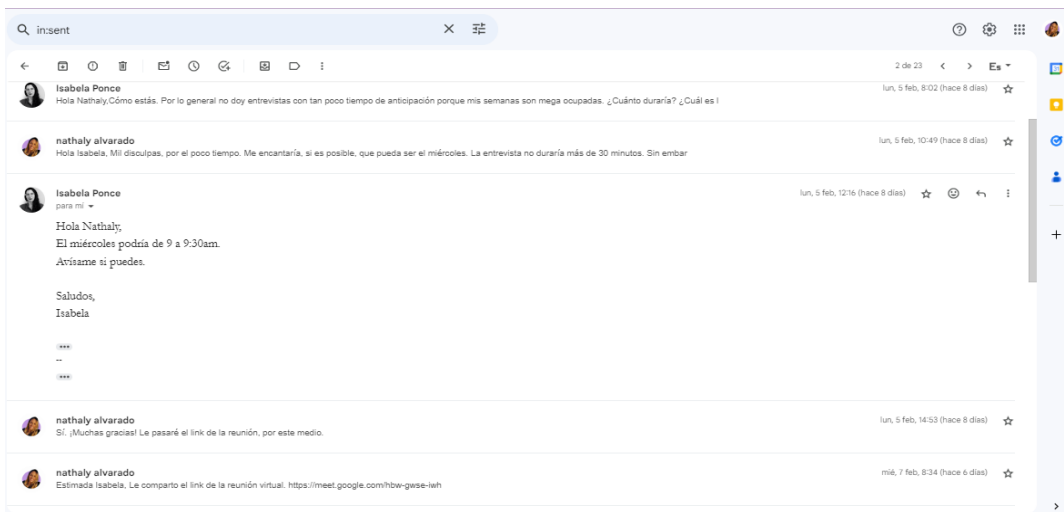
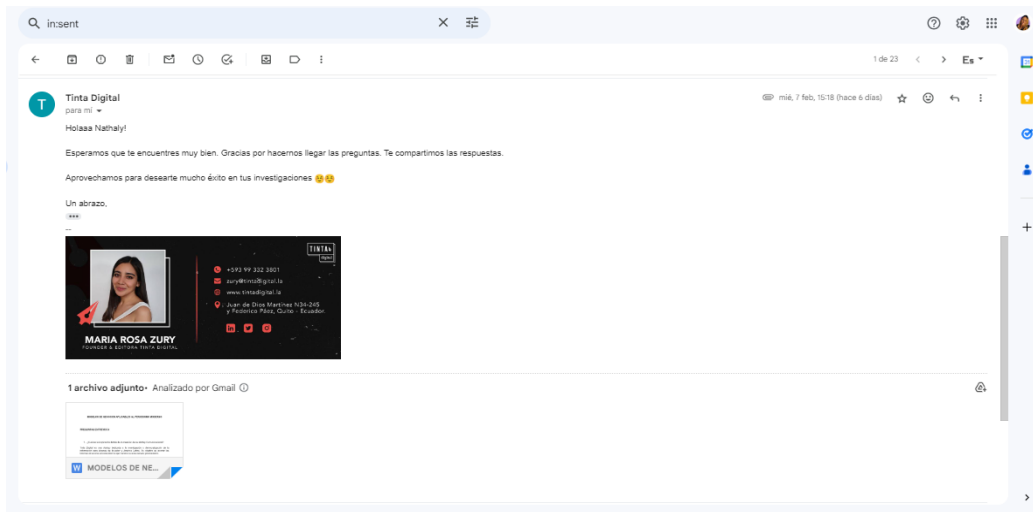
The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint slide is displayed with the text: "7. ¿Qué tipo de mensajes o contenido genera más engagement y capta la atención de la audiencia?". On the right, a video feed shows a man with a beard and glasses, identified as "Ignasi Nafria". The Zoom window title is "Entrevista Nathaly Alvarado ULVR- Periodismo (2024-02-05 12:21 GMT-5)".

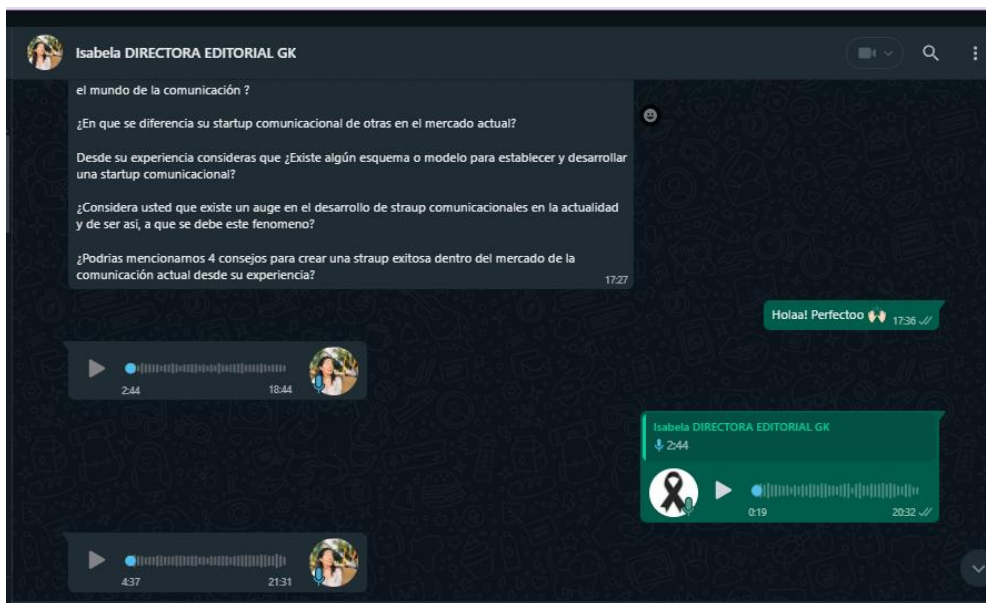
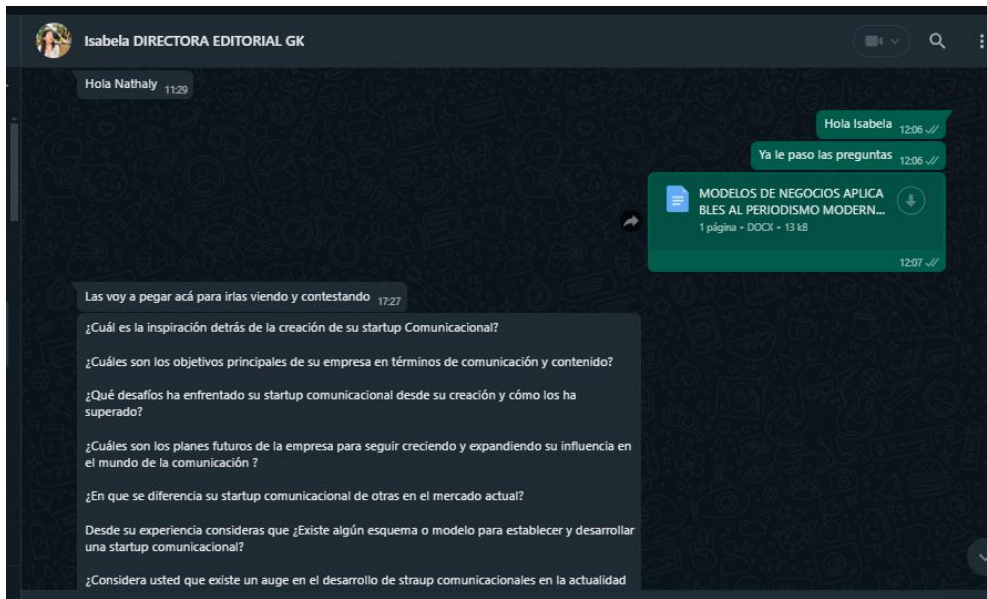
The screenshot shows a WhatsApp chat conversation with "Charly Castillo EL FERRODIARIO". The chat contains the following messages:

- Message 1: "9. ¿Existe algún esquema o modelo para establecer y desarrollar una startup comunicacional?" (12:12 ✓)
- Message 2: "10. ¿Cuáles son las principales tendencias o cambios en el campo de la comunicación que cree que podrían afectar a las startups comunicacionales en el futuro?" (12:13 ✓)
- Message 3: "Ah ya listo" (12:17)
- Image: A hand making an "OK" gesture with the text "Mag N-FI-Go" overlaid. (12:17)
- Message 4: "Cualquier duda, me la hace saber, porfis 🙏" (12:22 ✓)

At the bottom, there is a video player showing a video with a black ribbon icon, a play button, and a progress bar. The video title is "0:54" and it was sent at "12:13 ✓".

## Anexo 2. Evidencia Entrevistas







Entrevista Nathaly Alvarado ULVR- Periodismo (2024-02-05 15:34 GMT-5)

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint presentation is displayed in 'Slide Sorter' view. The main window shows slide 4 with the text: **4. ¿Cuáles son los planes futuros de la empresa para seguir creciendo y expandiendo su influencia en el mundo de la comunicación ?** The background of the slide features a large, faint 'ULVR' logo. On the right side of the Zoom window, a small video thumbnail shows a participant with the name 'Thalie Ponce' below it.

Entrevista Nathaly Alvarado ULVR- Periodismo (2024-02-05 15:34 GMT-5)

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a PowerPoint presentation is displayed in 'Slide Sorter' view. The main window shows slide 3 with the text: **3. ¿Qué desafíos ha enfrentado su startup comunicacional desde su creación y cómo los ha superado?** The background of the slide features a large, faint 'ULVR' logo. On the right side of the Zoom window, a video thumbnail shows a participant with the name 'Jessica Zambrano Alvarado' below it.