

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ESTUDIO SOBRE LA INNOVACIÓN EN LAS
TÉCNICAS PERIODÍSTICAS DIGITALES POR PARTE
DE COMUNICADORES EMPRENDEDORES, CASOS:
DELFINOCR, ELPERIODICOCR.COM, GLENDAHORA
Y TICODEPORTE.COM**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL
GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO**

KATHERINE FONSECA ALMANZA

TUTORA LICDA. MARGARITA MORALES

SEDE ARANJUEZ

MAYO, 2018

Tabla de contenido

Contenido

Tabla de contenido.....	2
Dedicatoria	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimientos	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General.	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	¡Error! Marcador no definido.
Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
Historia del tema.....	¡Error! Marcador no definido.
Investigaciones Internacionales	¡Error! Marcador no definido.
Investigaciones Nacionales	¡Error! Marcador no definido.
Proyecciones	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO: MARCO DE REFERENCIA.....	¡Error! Marcador no definido.
Periodismo digital.....	¡Error! Marcador no definido.
Innovación en medios de comunicación	¡Error! Marcador no definido.
Innovación en las técnicas periodísticas: big data	¡Error! Marcador no definido.
Emprendimiento periodístico.....	¡Error! Marcador no definido.
Emprendimiento periodístico y la formación universitaria.	¡Error! Marcador no definido.
Medios sociales o periodismo alternativo.	¡Error! Marcador no definido.
Medios de comunicación independientes	¡Error! Marcador no definido.
Modelos de negocio periodísticos	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	¡Error! Marcador no definido.
Enfoque	¡Error! Marcador no definido.
Diseño.....	¡Error! Marcador no definido.
Población y muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
Unidades de análisis.....	¡Error! Marcador no definido.
Primera Unidad de Análisis.	¡Error! Marcador no definido.

Segunda Unidad de análisis	¡Error! Marcador no definido.
Tercera Unidad de análisis	¡Error! Marcador no definido.
Instrumentos	¡Error! Marcador no definido.
Proceso de recolección de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
Referencia Institucional.....	¡Error! Marcador no definido.
Métodos de Análisis	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
Análisis de contenido	¡Error! Marcador no definido.
OPINIÓN DEL PÚBLICO	¡Error! Marcador no definido.
Cuestionario de preguntas GLENDAHORA	¡Error! Marcador no definido.
Cuestionario de preguntas ELPERIODICOOCR.COM	¡Error! Marcador no definido.
Cuestionario TICODEPORTE.COM	¡Error! Marcador no definido.
Cuestionario de preguntas DELFINOCR.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS	87
APÉNDICES.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice A. Formulario de entrevista 1. Periodista Glenda Umaña.	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice B. Formulario de entrevista 2. Periodista Gabriel Vargas.	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice C. Formulario de entrevista 3. Periodista Diego Delfino.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice D. Formulario de entrevista 4. Periodista Elvis Martínez.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice E. Formulario de entrevista 5. Periodista David Martínez.	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice F. Cuestionario 1. El periodicocr.com.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice G. Cuestionario 2. GLENDAHORA.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice H. Cuestionario 3. DELFINOCR.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice I. Cuestionario 4. TICODEPORTE.COM.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice J. Análisis de Contenido.....	¡Error! Marcador no definido.

Dedicatoria

Dedico principalmente este trabajo a mí Dios, que realmente es quien ha estado a mí lado sin condiciones. La Gloria sea para él.

A mi mamá, que pasó madrugadas a mí lado para que yo no me sintiera sola.

A mi Pedro, que no ha dejado de darme su apoyo y confianza para que yo no abandone ninguna de mis metas propuestas.

Mis tres hermanos, que sin lugar a duda confían en mis capacidades y son apoyo incondicional.

Mis tres sobrinos, que con su ternura me impulsan a querer ser mejor cada día.

Y a mí hermana y mejor amiga, quien ha sido un gran soporte.

Agradecimientos

Le agradezco primordialmente a Dios cada segundo que ha estado conmigo, su mano ha sido mi guía para tomar decisiones correctas y por permitirme llegar hasta aquí.

A mis papás, ellos me han dado todo lo que pueden con muchísimo esfuerzo y cada logro mío lo merecen ellos también.

Mis hermanos y sobrinos, quienes han sido imprescindibles en este proceso.

Mi mejor amiga, que desde que entré a la universidad, ha sido mi apoyo para no detenerme y jamás ha dejado de creer en mí.

A mis amigas de la empresa que se convirtió en mí casa. Ellas siempre me dieron ánimos en momentos en que dudé si continuaba.

A mi jefe, quien aportó muchísimo para que pudiera concluir esta carrera.

Los buenos amigos que conocí en esta carrera, que fueron ejemplo en muchas ocasiones.

A mi tutora, que ha estado pendiente de este trabajo, aún con todas mis limitantes de tiempo.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El periodismo evolucionó con el avance tecnológico, al exigir mayor velocidad en publicaciones, mediante redes sociales y plataformas virtuales, donde la información camina a pasos acelerados. Así, con el paso del tiempo, los medios de comunicación han trasladado gran parte de sus productos periodísticos a sitios y páginas web.

Pero, cuando los medios son nuevos, sin tener años de experiencia en el mercado periodístico y además, se busca la aprobación del público, las limitaciones y obstáculos son mayores. Las técnicas de comunicación a la hora de iniciar un medio periodístico independiente, es la incógnita que muchos periodistas emprendedores tratan de descubrir.

Hernández, Fernández y Batista (2014), expresan que ya cuando existe una relación y un previo conocimiento con la idea del tema, se debe iniciar una familiarización con el tema por investigar. Es por esto que en el presente capítulo se describen el planteamiento del problema, preguntas del problema, objetivos, justificación, antecedentes, proyecciones del tema por investigar. (p.36)

Planteamiento del problema.

La innovación en la forma de producir un medio digital independiente es lo que se necesita conocer para lograr que el público meta del medio alternativo apruebe un nuevo medio de comunicación periodístico.

El periodismo ha evolucionado de la mano de la tecnología de forma muy acelerada, lo cual ha provocado que los profesionales en comunicación tengan que integrarse a dichos cambios para poder continuar con la labor y seguir informando diariamente.

Orihuela (2011), citado por Robledo (2017), explica la situación que enfrentan los comunicadores:

Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para

siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas. (p.9)

Sin embargo, los nuevos comunicadores, los que recién se gradúan de las escuelas de periodismo universitarias, deben tener amplios conocimientos cuando de aspectos tecnológicos se trata, pues el periodismo actual exige profesionales que puedan desarrollar un buen contenido de forma veloz, con el fin de llevar información a una población y que ésta a su vez se sienta identificada con el medio y lo apruebe.

Por un lado, existe la desventaja de la poca demanda laboral que tiene el periodismo, pero por otro lado, es ventajosa la tecnología, ya que esta permite mayor desarrollo del trabajo de los comunicadores de forma veloz.

En Costa Rica, el periodismo no escapa de los cambios en la profesión y los medios independientes tienen una lucha por ser un medio con capacidad de competir con los medios de comunicación ya establecidos.

Pero, qué hace falta en un nuevo medio de comunicación digital para que un público determinado lo apruebe como tal y le dé la credibilidad necesaria para poder incursionar en un gran mercado en la oferta periodística; ese es el principal problema que surge a raíz de esta investigación, el encontrar las herramientas necesarias para que los nuevos comunicadores puedan ejercer con proyectos periodísticos propios que les permita encontrar un espacio donde puedan desarrollar el medio de comunicación. Es por esta razón que surgen las siguientes interrogantes con el fin de encontrar respuestas que conduzcan a entender cómo se puede innovar en el entorno de la comunicación periodística:

- ¿Cómo lograr que determinado público meta apruebe un nuevo medio de comunicación realizado por periodistas emprendedores?
- ¿Cómo se puede lograr competir con los medios de comunicación ya establecidos?
- ¿Es rentable iniciar con un proyecto periodístico emprendedor?
- ¿Qué hace la diferencia entre un medio periodístico digital independiente en relación con los medios tradicionales?
- ¿Cómo se costea un medio de comunicación digital independiente?

Objetivos

Objetivo General.

Analizar el estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: **DELFINOCR, ELPERIODICOCR.COM, GLENDAHORA Y TICODEPORTE.COM**

Objetivos Específicos

1. Reconocer las técnicas usadas por los periodistas independientes para competir en el mercado de medios de comunicación.
2. Identificar las técnicas de innovación en un medio de comunicación alternativo por parte de periodistas emprendedores.
3. Conocer las principales razones por la que se inicia un medio de comunicación digital independiente.

Justificación

Ante los ya conocidos cambios en el periodismo, principalmente el paso al periodismo digital, es necesario conocer los métodos que pueden contribuir a la aceptación de un nuevo medio de comunicación digital con el fin de lograr el agrado de un público determinado en Costa Rica. Además, surge la necesidad de buscar estrategias innovadoras que logren atraer a dicho público para propiciarle al medio de comunicación credibilidad ante los diferentes sucesos cotidianos, tomando en cuenta que no solo existe un medio de comunicación, sino que la competencia es grande y que se debe informar según las exigencias de un público.

Benton (2011), citado por Martínez (2013) expresa sobre la competencia periodística:

Las organizaciones de medios deben darse cuenta de que, hace 20 años, eras la única opción en la ciudad y los lectores estaban obligados a venir a ti, sin que tuvieras que hacer un gran esfuerzo para buscarlos, pero en la red, debes estar siempre persiguiendo a tu audiencia (p.123).

Al investigar sobre qué métodos o estrategias innovadoras pueden colaborar con los comunicadores independientes, de forma indirecta aporta a la sociedad, ya que estos últimos podrían recibir buenos contenidos periodísticos que otorgue respeto a un público que da

seguimiento al medio y espera profesionalismo periodístico, partiendo del hecho que el periodista tiene un compromiso con la sociedad, al otorgar información real y puntual, por lo que la investigación resulta beneficiosa tanto para los periodistas emprendedores como para la sociedad.

Robledo (2017), expresa la responsabilidad del periodista con la sociedad:

El fundamento de toda tarea periodística se encuentra en el reconocimiento del valor social de la profesión. Por lo tanto, la empresa periodística y sus profesionales deben reconocer y asumir con responsabilidad el compromiso que tienen con la sociedad, que consiste en transmitir la información lo más cercano posible a la realidad, de manera que el ciudadano, partiendo de ella, sepa encausar su comportamiento y participación con ideas y acciones que creen comunidad (p.20).

Analizar los métodos y maneras sobre cómo lograr mantener en pie un medio de comunicación independiente, puede ayudar a aquellos periodistas que enfrentan el difícil panorama laboral en el periodismo, a que puedan desarrollar sus propios proyectos e innoven en la forma de hacer periodismo, logrando la aceptación del público, además de mantener un trabajo en el área de la comunicación.

En la actualidad, pese que han crecido los medios digitales independientes, no todos logran los objetivos deseados, algunos son poco conocidos, lo cual le resta credibilidad al medio y en algunos casos sucede por falta de innovación del mismo, por lo que se espera conocer las formas en que un medio digital nuevo logra crecer y competir con el resto de los espacios informativos del país.

Con los resultados obtenidos, se espera encontrar soluciones para lograr iniciar un proyecto emprendedor que pueda surgir y logre llevar a cabo la profesión de forma independiente, ayudando a la recolección de información para futuros comunicadores dueños de medios digitales.

Antecedentes

Para poder iniciar la presente investigación, primero fue necesario buscar información que trate con respecto el tema y muestre una perspectiva temática conforme con los objetivos por investigar. Además, con los antecedentes se pudo encontrar preguntas por investigar que no estaban planteadas a la hora de la escogencia del tema.

Historia del tema

Hace más de dos décadas que la tecnología dio paso al periodismo digital en Iberoamérica, donde los primeros portales de Internet abrieron el camino a nuevas formas de informar, con blogs y pequeños diarios que se convirtieron en los pioneros del ciberperiodismo y del periodismo digital. Siendo esta forma de comunicar, un espacio con virtudes y defectos que han ayudado a muchos nuevos proyectos periodísticos a incursionar en la comunicación, así como perjudicar de alguna forma a algunos medios tradicionales.

A mediados de la década de los 90's, algunos medios de comunicación físicos en Iberoamérica, dieron paso al periodismo digital, creando un nuevo panorama laboral del periodismo. Según Salaverría (2016) “fue efectivamente en 1995 cuando la mayor parte de los veintidós países de la región- todos los de lengua española o portuguesa a ambos lados del océano Atlántico- vieron como nacían sus primeros medios en Internet.” (p.4)

Algunos países como España, Portugal y Brasil, iniciaron un año antes, con sitios de Internet que se publicaban en redes distintas a la mundialmente conocida World Wide Web (www) (Salaverría, 2016. p. 4)

El escenario periodístico actual ha obligado a muchos periodistas a reinventar y construir nuevos espacios para poder ejercer, por lo que el emprendedurismo periodístico ha salido a flote para colaborar a solucionar el desequilibrio entre demanda y oferta periodística.

A razón de la necesidad de encontrar espacios para ejercer la profesión, se han realizado investigaciones con el fin de aportar métodos y estrategias innovadoras que ayuden a los comunicadores a desarrollar proyectos periodísticos con la finalidad de conseguir aprobación de una sociedad y que el medio sea rentable.

Sádaba (2016) detalla lo siguiente con respecto a la innovación periodística:

La innovación a la que se enfrentan los medios de comunicación tuvo un primer momento revolucionario, la aparición de Internet como un servicio masivo con la llegada de la world Wide Web. Ciertamente la web supuso una disrupción al ofrecer un nuevo modo de consumir y distribuir la información y forzó el cambio de los sistemas de generación de contenidos. En una segunda fase, en la que nos encontramos todavía, los medios tienen que asumir que se enfrentan a la innovación

evolutiva que debe responder a los cambios continuos de la tecnología en la medida en que esta afecta a su negocio nuclear. (p.445).

Con respecto de lo dicho anteriormente en la cita, la innovación en la comunicación periodística ha dado pasos desde décadas pasadas, donde ha provocado cambios en la forma de informar que han producido que muchos medios de comunicación se logren adaptar a los cambios y otros se queden en el camino. En un principio con la creación de la “www”, fue quizás una oportunidad para informar por un nuevo medio, sin embargo, el avance tecnológico ha sido abrupto con el pasar de los años y adaptarse ha sido un cambio más profundo para las empresas de comunicación, donde las respuestas por parte de estos han sido distintas con el fin de enfrentar el gran reto de caminar al lado de la innovación para no tener la necesidad de cerrar un medio.

Investigaciones Internacionales

Con el avance de la tecnología, se han creado medios de comunicación alternativos alrededor del mundo, en algunos casos, estos medios han nacido bajo historias de asesinatos y luchas por informar de una forma fuera de lo tradicional, donde no existen condiciones ni políticas a la hora de publicar la información. Otros medios alternativos han sido recibidos de forma positiva, sin embargo, la aceptación del público meta es un arduo trabajo que a diario implica pensar de forma rápida para lograr crecer y consolidar el medio en un mercado tan competitivo.

Como lo afirma la Organización de las Naciones Unidas [ONU], (1995), en la India, en 1986, dos jóvenes activistas por los derechos de los trabajadores fueron asesinados por grupos políticos que sentían preocupación por el comportamiento que pudiera tomar la población respecto a las protestas de los activistas. (p.53) Desde el asesinato de Safdar Hashimi y Ram Bahadur, los hombres que buscaban informar con medios alternativos desde las calles de Delhi (India), los medios alternativos tuvieron gran crecimiento.

Urvashi Butasa (1995), citada por Organización de las Naciones Unidas (1995), expresa sobre el periodismo alternativo en la India:

Las mujeres que encuentran un espacio público legítimo en una larga marcha de “yatra”, que inventan sus propios términos para describir las operaciones técnicas de montaje de vídeo, que experimentan por primera vez las extraordinarias posibilidades de la creación de imágenes electrónicas o que controlan la producción

de saberes, ofrecen otros tantos ejemplos de que la adquisición de mayor poder, o “habilitación”, es relativa (p.45)

Lo anterior, hace énfasis que en la India, las mujeres han buscado los medios alternativos para crear contenido informativo en distintas áreas de conocimientos, dejando de lado el sexo y las clases sociales. Tal como el medio alternativo “Yatra”, además de ser autogestionado, busca informar sin el control que implican los medios tradicionales, para promover el desarrollo de la mujer india.

Sin embargo, el informe también evidenció que existen grandes diferencias entre los medios ya establecidos y los medios institucionales con los medios de comunicación alternativos por parte de la población india.

Debido a que la India es un país muy grande y con extensa población, los medios alternativos son gran minoría, por lo que estos medios se ven obligados a buscar soluciones para innovar y atraer al público meta determinado.

Como lo afirma la Organización de Naciones Unidas [ONU] (1995), las situaciones que se viven en la India por buscar la forma de expresar sus opiniones, han hecho que los medios alternativos salgan a flote, lo cual es importante para la nación asiática. Sin embargo, en ocasiones tienen que buscar apoyo con otros periodistas, compitiendo dentro del mercado periodístico como una propuesta viable y profesional. (p. 53).

El presente trabajo de investigación busca encontrar situaciones que puedan responder a los objetivos planteados, por ejemplo la investigación expuesta por Segarra, Páramo y Puebla (2012), escribe sobre la difícil situación que enfrentan los estudiantes recién graduados de periodismo, al encontrar una situación laboral muy complicada y no poder conseguir trabajo en la carrera a la cual le dedicaron años de estudio y dinero.

En España, un alto porcentaje de los recién egresados de la carrera de periodismo, no encuentran trabajo en su área profesional y muchos se dedican a actividades completamente fuera de la comunicación periodística. Por lo que exponen la apertura de un nuevo medio de comunicación independiente, donde pueden informar de manera libre y sin reglas de una empresa. Sin embargo, el deseo de iniciar como emprendedores no es tarea fácil, ya que los medios

tradicionales son mayormente seguidos por la población y los profesionales buscan que el medio sea factible económicamente, lo cual tarda algún tiempo.

Una de las grandes interrogantes que surge con esta investigación, es saber cómo se financian los medios digitales, específicamente cuando son medios independientes. El deseo de encontrar respuestas puntuales se debe que es un tema que inquieta, ya que como se ha mencionado anteriormente en esta investigación, generalmente los medios de comunicación independientes se crean por dos razones, por el desempleo en el gremio o por el deseo de informar de una forma diferente.

Sonnac (2009), citado por Andreu Casero-Ripollés (2010), expresa que los medios digitales buscan su financiación en la publicidad y en la venta del producto periodístico, sin embargo, esta apuesta ya no es totalmente segura ni rentable. Esto porque por ejemplo, algunos medios cobran mensualidad o membresía por recibir noticias a los correos, pero el porcentaje de usuarios que pagan por el producto periodístico es bajo. Por otro lado, la publicidad, pese a que es la principal forma de recibir ingresos, apenas significa un cuatro por ciento de los ingresos de un diario.

Lo que se traduce en un análisis de la situación periodística a la hora de incursionar en medios independientes. Por un lado, queda claro la necesidad de innovar con estrategias que sean poco utilizadas por medios tradicionales, tratando de luchar contra un mercado tan competitivo, sin olvidar el tema de financiación que por lo dicho anteriormente, el proceso es lento y la apuesta está mayormente inclinada en la publicidad, aunque el porcentaje de ingresos por ahora sea bajo.

Investigaciones Nacionales

El periodismo digital en nuestro país no escapa de los cambios y tendencias a la hora de comunicar. Los profesionales deben adaptarse a dicha transformación si quieren que un público determinado los apruebe. Sin embargo, los riesgos son otro obstáculo que los emprendedores periodistas deben asumir, puesto que la rentabilidad es un factor muy importante que si no es positiva, el medio podría decaer.

Novo (2010), hace énfasis del cambio en el periodismo:

Las labores tradicionales del periodismo han ido modificando su estilo, esto sin que el periodista deje de ser periodista y el periodismo no siga siendo periodismo. Sólo se han presentado cambios, los cuales son necesarios, ya que el medio debe de adaptarse al entorno, la sociedad y las exigencias de los ciudadanos.

Uno de los grandes problemas que enfrentan los periodistas independientes y emprendedores a la hora de iniciar un medio propio, es la credibilidad por parte del público. Lo anterior se da por la cantidad de información, en ocasiones falsa, que se sube a la red, al provocar que muchas personas no crean en la información que sí es real. La información en redes, pese a que abre nuevos espacios para la información periodística, también contribuye a la información anónima, puesto que hoy en día muchas personas suben contenidos a la web, la cual no siempre es certera. Mucha información es falsa, son rumores o nada totalmente comprobado y da pie a que los usuarios en ocasiones no crean en la información que sí es verdadera. (Novo, 2010. p. 24)

Otra de las investigaciones donde se expone el periodismo emprendedor, es la realizada por Nathalia Rojas Zúñiga, con el tema “Propuesta de revista digital multimedia para la difusión de deportes alternativos”, tesis para optar por el grado de Licenciatura de la Universidad de Costa Rica.

En dicha tesis, Rojas (2013), expone algunos de los métodos que se usan al iniciar un proyecto emprendedor, el cual es elegir a los periodistas que van a trabajar en él. Soitu, incluía en su planilla a periodistas jóvenes que se dedicaban a desarrollar áreas específicas, así como blogueros, lo cual les funcionó positivamente. Además, uno de los problemas al que se enfrentan los periodistas emprendedores es el lograr mantener el medio a largo plazo. Soutu, tuvo que cerrar operaciones después de algunos años de mantener el medio, por una mala situación económica, sin embargo, tiempo después logró seguir publicando con la ayuda de un “superusuario”. (p.14)

En la investigación de Rojas (2013), citando a Toural (2010), data sobre las razones por las que un nuevo medio de comunicación digital puede ser exitoso y en ocasiones traspasar fronteras:

Se estrechan lazos entre usuarios a los que une un interés común, en un entorno digital facilitado por el medio de comunicación que ve cómo la fidelización a su marca aumenta y se afianza en un mundo marcado por las cuasi infinitas

posibilidades que las TIC ofrecen a los usuarios con disponibilidad para usar la red de redes, Internet. (p. 11).

Lo anterior expresa que los medios digitales pueden ser exitosos buscando que los usuarios se sientan identificados y haya una temática en común entre ellos.

Proyecciones

La presente investigación busca encontrar respuestas que combatan las dificultades que enfrentan los periodistas emprendedores a la hora de iniciar un medio de comunicación digital e independiente, con el fin de dar una visión de la realidad a los futuros periodistas que desean incursionar en el periodismo digital e independiente. Se busca detallar y precisar las formas de cómo los profesionales emprendedores alcanzan los objetivos del medio, mediante entrevistas a periodistas independientes que han logrado encontrar un espacio en la web y que se han ganado la aprobación del público para el cual fue creado.

Se pretende mostrar una forma de hacer periodismo, saliendo de los medios de comunicación tradicionales, mediante técnicas para innovar en el periodismo digital, así como las formas en que funciona un medio de comunicación creado por emprendedores. Tomando en cuenta el periodismo independiente, desde el punto de vista objetivo y sin sesgos a la información, puesto que los medios independientes no deben seguir una opinión personal de un medio de comunicación.

Sin embargo, también se busca mostrar la realidad que enfrentan estos medios de comunicación, la cual no es siempre positiva, ya que los recursos económicos en ocasiones son una gran batalla para estos espacios periodísticos. Es por esto que en el presente trabajo de investigación, se tomará en cuenta el aspecto económico y cómo hacen para subsistir.

Tanto las entrevistas a periodistas con experiencia en el ámbito profesional y que hayan desarrollado medios alternativos digitales, así como buscar la opinión del público meta de los cuatro medios de comunicación por estudiar y los análisis a sus sitios web podrán dar una visión más clara sobre innovación periodística y el panorama de los emprendedores periodísticos.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

La presente investigación busca entender un poco más el periodismo digital y la innovación en cuanto a medios independientes se refiere, con el fin de contribuir con los periodistas que busquen convertirse en emprendedores.

En este apartado se pretende obtener conceptos que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) aporten al desarrollo de la investigación, sustentando teóricamente el estudio. (p. 93). Es por esta razón que a continuación se presentan los conceptos que principalmente se relacionan con el tema y objetivos planteados en un principio.

Para efectos de esta investigación, se tomarán en cuenta conceptos que se relacionen al tema principal del presente trabajo investigativo, con el fin de tener un conocimiento más amplio. Además, los conceptos que se explican a continuación, dejan entrevisto por qué se llegan a crear medios de comunicación por emprendedores independientes y algunos conceptos hablan sobre las innovadoras herramientas para hacer periodismo en la actualidad.

Para iniciar, es necesario explicar lo que es el periodismo digital, ya que la presente investigación estudia cuatro medios de comunicación digitales y creados por emprendedores.

Periodismo digital

El trascender tecnológico ha llevado la información periodística fuera de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos), lo ha trasladado al mundo digital, lo que hoy se conoce como periodismo digital.

El concepto de periodismo digital incluye la utilización de mecanismos que participan a la hora de llevar información, donde los receptores de esa información encuentran diversas posibilidades de ver la noticia.

El periodismo digital según Sánchez (2007) “es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (p.67)

Con respecto a este concepto aportado por Sánchez, es un llamado a entender lo que es el periodismo digital no es hacer lo mismo que se hace en medios tradicionales, esto porque el periodismo digital es una práctica novedosa dentro de la comunicación, por lo que se debe tratar la información de forma distinta a las prácticas ya conocidas y usadas desde tiempo atrás.

El periodismo digital, es una herramienta sumamente útil a la hora de informar, ya que se puede publicar desde cualquier sitio con acceso a Internet en el momento en que ocurren los hechos, lo cual suma agrado y seguimiento por parte del público simpatizante. Otro de los aspectos que es importante destacar es que el periodismo digital permite que los usuarios interactúen con el medio y puedan ser parte de la información, con posibilidad a que comenten y en muchas ocasiones estos pueden servir para una labor de periodismo ciudadano, donde ellos pueden enviar información que ocurre cerca de las localidades donde se encuentren.

Al tener diversos mecanismos de publicar la información, se exige al periodista que sus productos informativos sean de alta calidad, esto porque hay muchas herramientas a la mano para presentar buen contenido, por ejemplo las infografías, las entrevistas por audios, pequeñas inserciones con declaraciones de los protagonistas de la noticia y hasta se pueden pegar extractos de publicaciones de redes sociales de los involucrados en la noticia que permiten y hacen de la información contenidos más claros y completos para la población.

Sin embargo, muchas veces se confunde la información anónima con el verdadero periodismo digital, esto porque al ser un medio de comunicación factible, muchas personas que no son periodistas pueden publicar datos que muchas veces no son ciertos, logrando que la población poco a poco desconfíe de los contenidos periodísticos verdaderos.

Sin embargo, se debe hacer una diferenciación en relación con otros conceptos que en muchas ocasiones se pueden confundir.

Por ejemplo, periodismo en red o en línea, es un término que generalmente se confunde con el periodismo digital. El concepto de periodismo en red o en línea no es lo mismo que periodismo digital.

Según Sánchez (2007), agrega lo siguiente con relación al periodismo en línea o en red:

De esa forma, el concepto clave del periodismo en Red es el *Hipertexto*, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas. El *hipertexto* se advierte como el elemento sustancial del periodismo en Red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera. "El enlace hipertextual a terceras

páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos...). En definitiva, el *hipertexto* pone por primera vez en manos del lector – no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura (p. 68).

Es importante destacar el punto del hipertexto, debido a que este es el que hace la diferencia entre periodismo en red y periodismo digital. El hipertexto es la llave para que el usuario pueda navegar por la información, al dar un peso más importante a este que cuando solo se dedica a leer lo que se presenta como en el caso de los periódicos impresos, que no permiten mayor navegación del usuario por la información y tampoco hay interacción debido a su estado estático

El hipertexto hace que no haya límites de información y le abre puertas al usuario a que sea parte de la noticia, que este sienta que el medio de comunicación le da importancia, poniendo a su disposición una herramienta tan interesante como lo es el hipertexto.

Por otro lado, el periodismo digital no es totalmente un método de información nuevo, al contrario, el periodismo digital, es una forma que ha obligado a los periodistas a informar y llevar la noticia como se hacía años atrás. Es decir, dar reportes completos, al dar seguimiento a la noticia y no publicar información para unos “minutos”, sino que pueda ser documentada.

Informar desde un espacio web, tiene poco más de quince años de existir, sin embargo, para algunos medios de comunicación la conversión a esta práctica no se ha dado en su totalidad. Pero, se debe tener en cuenta que conforme se vaya trabajando en la web, se debe obligar a la información a que cada vez sea más completa, más clara y entendible para el usuario y debe estar mucho más documentada, no se debe pensar que la noticia es solo por unos instantes. Por el contrario, en el periodismo digital, la información se documenta para que se pueda dar paso a prácticas como la antes mencionada, el periodismo en línea o en red.

El periodismo digital busca que el comunicador informe desde diversos aspectos de la noticia, proporcionando herramientas que puedan enriquecer aún más la información, con el fin de que los receptores puedan no solo comprender, sino también participar y formar parte de la información. (Sánchez, 2007. pp. 68-69) Es decir, que los medios de comunicación digitales tienen

múltiples herramientas que sirven de ventaja si de enriquecer la información se trata, frente a los medios convencionales, donde la audiencia se debe conformar con ser espectador y opina y participa hasta cierto límite.

La comunicación digital, busca acercar al receptor con la información y hacerlo parte de ella, por medios de videos, imágenes y declaraciones de fuentes que hacen que la información sea más veraz. Sin embargo, el hecho que la audiencia tenga poder y tanto acceso a las redes, provoca que los periodistas estén obligados a ofrecer lo que el público exige, según Lafuente (2012), citado por Oliva (2014) estos son los que tienen la última palabra y en ocasiones cuestionan el trabajo de los comunicadores y de los medios en general.

Finalmente, el periodismo digital le otorga una serie de retos a los comunicadores de esta era digital, como los que menciona Olivas (2014), citando a Quim Gil (1999). Por ejemplo, tener claro que la búsqueda de fuentes no está dentro de la red exclusivamente, sino que en este aspecto las prácticas “antiguas” del periodismo son más acertadas, como buscar fuentes fuera de los buscadores y luego recopilar la información para publicarla en medios digitales.

Otro aspecto importante del periodismo digital, es que el periodista no debe poner límites a la información que publica, por el contrario, debe permitir que el receptor de la información pueda navegar por la red, encontrando los datos que sean necesarios de la noticia. Además, el tiempo y el espacio son ilimitados, no hay horarios para la búsqueda de noticias y tampoco lugar específico como sucede con los medios tradicionales.

Innovación en medios de comunicación

Los medios de comunicación han pasado por un proceso de transición tecnológica, al causar grandes cambios en todas las aristas del periodismo. Por un lado, se han creado medios de comunicación por parte de periodistas emprendedores, pero, el otro lado de la realidad es todo lo contrario: decenas de periodistas se han quedado sin empleo.

Uno de los grandes cambios que trajo consigo la innovación en medios de comunicación es el uso de periódicos digitales, dejando de lado el periódico impreso. Para Jarvis (2010), citado por Franco y Pellicer (2014), “los periódicos asumieron que su ventaja competitiva estaba en poseer los medios de producción y distribución de masa. En la vieja economía basada en la escasez de contenidos, tenía razón. Pero lo impreso supone una carga económica insoportable.” (p. 13.)

Lo expuesto anteriormente, deja ver que el periodismo no se puede quedar en el pasado, con técnicas que ya no son rentables en la actualidad, de lo contrario, los medios tendrán un declive económico. Las nuevas tecnologías han obligado a los medios de comunicación a actualizarse y adaptarse a los cambios que exige el periodismo para ser aceptado entre el público, donde los periodistas deben buscar formas de llevar información de manera más completa y veloz.

Los periódicos digitales han remplazado de lleno a los impresos, los cuales ya no resultan rentables para la empresa periodística, además de tener otra desventaja, que es el gasto de papel que contamina el ambiente. Por otra parte, la necesidad de una población por encontrar distintos tipos de información que no se ve en un país, hace que surjan cambios y aparezcan las nuevas formas de comunicación. “La gente está buscando información de otros sitios y lectores que están hambrientos por nuevas formas y contenidos que no existen en su país.” (Parodi (2012), citado por Franco y Pellicer (2014) p.17.)

Hoy en día, existen usuarios deseosos de informarse sin sesgos y de una manera distinta a la tradicional. Por lo que es aquí donde el periodismo emprendedor, el periodismo alternativo o también el periodismo independiente encuentran un espacio donde puedan brindar al usuario lo que busca. Posiblemente es en ese momento donde este tipo de periodismo toma ventaja sobre las formas tradicionales de informarse.

La gente busca información certera, donde no haya reglas de publicación, sino una información que exprese las dos partes de la noticia.

Feenstra y Casero (2012), detallan cómo la ciudadanía ha tomado tanto poder en la noticia:

La proliferación de espacios sociales en Internet ha provocado que los ciudadanos cuenten con instrumentos tecnológicos que les posibilitan no sólo consumir sino también producir noticias. Cualquier individuo puede convertirse en generador de mensajes que pueden llegar a una audiencia global. (p.4)

Tomando en cuenta los espacios abiertos que deja el periodismo tradicional a las nuevas formas de hacer periodismo, se puede tomar en cuenta que el periodismo digital es una puerta abierta a todas las fronteras, donde se puede llevar información a cualquier hora jugando con los husos horarios de cada población. Esta ventaja es positiva debido a que se puede pensar en la creación de un medio que traspase fronteras y sea publicado en otros países.

Por otro lado, una de las formas de innovar en el periodismo global, es buscar la forma de conjugar distintos idiomas y nacionalidades. Tomando en cuenta las horas de diferencia de cada país. Esto, aunque significa un reto difícil, es completamente positivo a la hora de hacer prácticas periodísticas que atraigan al público deseado y principalmente, con el fin que el medio no decaiga. (Franco y Pellicer, 2014. p. 17)

En el periodismo actual, el público pasa a tener mayor protagonismo, ya que forma parte de la noticia por medio de la interacción, y en muchos casos dan paso al periodismo ciudadano. Es decir, el público puede producir notas y enviarlas a los medios para su publicación o sino, los ciudadanos publican en sus propias redes sociales.

La innovación en los medios de comunicación camina cada vez más veloz, dejando en el camino lo que no logre adaptarse a las nuevas tecnologías y abriendo paso a los periodistas y medios de comunicación con nuevas ideas.

Innovación en las técnicas periodísticas: big data

Como se ha mencionado anteriormente en la presente investigación, acerca de los cambios que han ocurrido en el sector periodístico mundialmente, se debe hacer hincapié sobre las técnicas que han surgido con dichos cambios. Esto porque si bien es cierto el periodismo ha cambiado en gran manera, también las formas de investigar y obtener información han avanzado.

Por ejemplo, han parecido los Big data, los cuales son un método de investigación, utilizado en investigaciones científicas y periodísticas, sin embargo, su existencia y utilización hoy en día son poco conocidas. Precisamente, los Big data “se refiere a volúmenes masivos y complejos de información estructurada y no estructurada que requiere de métodos computacionales para extraer conocimiento” Arcila, Barbosa y Cabezuelo (2016). Es decir, se extraen datos de las grandes cantidades de información por medios de procesos computacionales.

Para Hernández, Duque, Moreno (2017) debido al gran almacenamiento de datos que se generan todos los días en la red se vio la necesidad de crear plataformas que almacenen dichos datos, así lo mencionan los siguientes autores.

El crecimiento en el volumen de datos generados por diferentes sistemas y actividades cotidianas en la sociedad ha forjado la necesidad de modificar, optimizar y generar métodos y modelos de almacenamiento y tratamiento de datos que suplan las falencias que presentan las bases de datos y los sistemas de gestión de datos tradicionales. Respondiendo a esto aparece Big Data, término que incluye diferentes tecnologías asociadas a la administración de grandes volúmenes de datos provenientes de diferentes fuentes y que se generan con rapidez. (p. 3)

Un punto importante en el surgimiento del Big data son las oportunidades que se presentan como los negocios vía web, como los emprendimientos en estudio que se mencionaron anteriormente. Según Hernández et. al (2017) la Big data presenta aspectos negativos y positivos.

Así mismo, las personas a través de sus teléfonos celulares, computadores personales, sitios web y otro tipo de dispositivos digitales generan grandes flujos de datos personales. Lo anterior deja ver que Big Data presenta oportunidades incalculables para la formulación de investigación científica, acelera la innovación y puede ayudar a mejorar ámbitos que van desde la salud hasta el Gobierno. También se abren nuevas oportunidades de negocio porque surgen mecanismos que permiten entender las dinámicas de negocio en tiempo real, como el comportamiento de los consumidores, las actividades de vida nocturna, los mercados, entre otros. Cabe anotar que Big Data presenta también retos y peligros, ya que las tecnologías de datos son cada vez más penetrantes, intrusivas y difíciles de entender. (p. 7)

Esta herramienta tecnológica, forma parte de la innovación en muchos campos de la investigación. Para efectos, este trabajo de investigación, los big data han sido fundamentales en el quehacer periodístico de la era digital.

Emprendimiento periodístico

La gran demanda de periodistas graduados de las universidades año con año ha producido un alto desempleo en el área, por lo que muchas veces muchos recién graduados tienen que buscar trabajo en otros campos o profesiones diferentes al periodismo. Sin embargo, en otras ocasiones,

los comunicadores encuentran espacios para poder ejercer desde una computadora, creando su propio medio de comunicación.

Segarra et al. (2012) explica el por qué los periodistas crean sus propios medios de comunicación:

Esta es la situación en la que se encuentran los recién licenciados que consiguen acceder al mercado laboral con un contrato. Situación que hace replantearse a muchos de los periodistas su sueño de trabajar en un gran medio de comunicación. Este desencanto lleva a muchos de estos licenciados/graduados a plantearse la creación de proyectos periodísticos independientes en los que no han de regirse ni por las normas políticas, económicas ni ideológicas de los grandes medios. (p.47)

Precisamente, el no tener que seguir reglas o lineamientos por parte de un medio de comunicación a la hora de informar, quizás sea una de las razones que motivan al periodista a emprender un negocio de comunicación. Sin embargo, iniciar un nuevo proyecto periodístico implica buscar la forma de agradar al público meta determinado, lo cual puede ser la mayor dificultad al empezar dicho proyecto.

Una de las formas que ayudan a atraer público, especialmente cuando se quiere innovar con un medio, es producir para personas que se interesan en ciertos temas y que a su vez no forman parte de agendas periodísticas tradicionales.

Manfredi (2015b), explica una de las formas de atraer público para un medio de comunicación:

Se trata de crear contenidos que puedan interesar a una comunidad concreta, que suele componerse de estudiantes, profesores, investigadores y, en último término, personas interesadas en la materia que no están en los círculos convencionales. Tales contenidos tienen una finalidad periodística, cuando el interés reside en compartir información, crear espacios abiertos a comentarios, crear repositorios de trabajo o de redes sociales temáticas. La buena reputación periodística no es flor de un día: se vive en las redes sociales. (p.35)

Entonces, ¿cuál es la función del periodista digital? Un comunicador que se dedica a hacer periodismo de forma digital y desde su propio medio, no solo redacta, sino que debe ser un

productor audiovisual, editor, director, reportero. Según Seijas (2001), citado por Segarra et al. (2012) «el periodista digital es considerado “más que un redactor” (p.48)

Además, al hacer periodismo digital, el comunicador tiene que recibir la información, luego se verifica la autenticidad de la misma y por último, el periodista debe hacer de dicha información un producto legible para el público determinado. (Manfredi, 2015a. p. 34).

Una forma de innovar en el periodismo es creando medios de comunicación, de esta manera se da espacio al emprendimiento periodístico y además, se puede ayudar poco a poco a bajar los números del desempleo en el sector periodístico.

Emprendimiento periodístico y la formación universitaria.

En las aulas de una universidad es donde inicia un camino de formación periodística, es ahí donde el alumno busca aprender la teoría para luego aplicarla en el entorno real como lo es acontecer noticioso. Sin embargo, ¿qué formación se le da a los estudiantes para iniciar su propia empresa de comunicación y transportarlos a una realidad como es el alto número de desempleo en el gremio?, además, de incitarlos a crear y ser periodistas independientes. “En la formación universitaria predomina una visión tradicional de lo que es y debe ser el periodismo que prepara a sus profesionales para ser empleados” Deuze (2006), citado por Aceituno, Casero, Escudero y Bousoño (2018)

Acerca de la cita mencionada anteriormente, evidencia una problemática que viven los estudiantes y futuros periodistas por parte de la educación que reciben, ya que se deja de lado un aspecto tan importante como lo es el emprendimiento. El periodismo tradicional se está quedando atrás como lo mencionan diversas fuentes de la presente investigación, por lo que seguir recibiendo una educación universitaria sin bases en emprendedurismo es negativo para el futuro de los estudiantes.

El ser emprendedor, abre caminos a no tener que buscar un empleo en otra área distinta al periodismo, y poder ejercer la profesión. “Pudiendo convertirse, de esta manera, en emprendedores de su propias empresas e intraemprendedores de las empresas en las que trabajan para otros y, además, es importante hacerlo desde el comienzo del curriculum de Periodismo.” Chimbel (2016), citado por Aceituno et al. (2018) De esta manera, se puede concluir que la formación universitaria con aras al

emprendimiento en periodismo es vital para que los futuros comunicadores logren encontrar espacios laborales luego de dejar las aulas e incorporarse al mercado laboral.

Medios sociales o periodismo alternativo.

El periodismo ha avanzado en cuanto a formas de llevar la información. Hoy las alternativas y maneras de informar se han multiplicado, dejando a un lado los medios ya establecidos en un país (medios de comunicación con años de existir) y dando paso a nuevos canales de comunicación, como lo son los llamados medios de comunicación alternativos.

Los nuevos medios de comunicación son una opción para salir de lo tradicional, rompiendo reglas y haciendo un nuevo diseño de periodismo sin sesgos y sin que sea autoritario. (Segarra et al, 2006. p. 40)

El autor hace referencia a las características que diferencian la manera de informar en los medios de comunicación tradicionales con los medios de comunicación alternativos. Esto porque el periodismo tradicional al pertenecer a grandes empresas, por lo general hay intereses de por medio y podrían sesgar la información y publicar solamente lo que a la empresa le parece favorable. Contrario a los medios de comunicación alternativos, que generalmente son independientes a compañías empresariales o instituciones públicas, por lo que informan sin autoritarismos.

Segarra et al (2012), expresan con respecto a los medios de comunicación alternativos:

Ese nuevo diseño es el que coloca en su centro al sujeto social y a su alrededor, como los rayos de un sol omnipresente, todas las herramientas de comunicación que es capaz de crear para compartir su mensaje. Estas herramientas se convierten así en opciones y no en condiciones de la comunicación. (p. 40)

Con respecto a lo dicho por el autor en la cita anterior, los medios de comunicación alternativos tienen múltiples herramientas para llevar un mensaje a sus receptores, ya que las alternativas para comunicar son interminables y donde se pueden crear espacios para informar sin tantos límites como los hay en los medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación alternativos incluyen desde afiches en las calles, hasta sitios web. Este último es todo un espacio para crear e informar con muchas herramientas a la mano casi ilimitadas.

Las opciones que ofrecen los medios de comunicación alternativos son innumerables y buscan dar información de una forma más libre y sin estilos pre establecidos, con el fin de informar lo que otros medios de comunicación no publican.

Medios de comunicación independientes

Para efectos de esta investigación, es importante conocer qué es el periodismo independiente, debido a que los cuatro medios de comunicación por estudiar se declaran como espacios informativos independientes.

En el concepto anteriormente desarrollado, se explicó acerca del periodismo alternativo, como una manera distinta de llevar información, con el fin de comunicar sin sesgos y con libertad. Ahora bien, el periodismo independiente es una forma de periodismo alternativo, ya que se sale del común denominador de los medios de comunicación tradicionales.

El periodismo independiente hace referencia a la libertad a la hora de informar, donde no hay intereses ni políticos ni económicos, sino que el medio de comunicación informa con total dependencia. Ya que el periodismo es realmente independiente, solo si tiene total libertad para publicar sin presiones ni condiciones de por medio. Según Quesada (1991), citado por Guzmán (2016) “No puede existir independencia si se carece de libertad que es el camino previo a aquella”.

Si se tiene que el periodismo independiente es informar con total libertad, recordando los valores que definen al periodismo y sin intermediarios que pueden afectar el objetivo de informar, surge la pregunta sobre qué tanto pelagra la profesión periodística por falta de dinero.

Uno de los mayores problemas a la hora de hacer periodismo independiente es el recurso económico, ya que los medios de comunicación buscan una forma de cubrir los gastos que implica cualquier actividad comercial, lo que muchas veces los puede conducir a seguir instrucciones de empresas o instituciones a cambio de dinero. “Si un medio se inclina a priorizar sus intereses comerciales, los demás medios van a verse afectados y tenderán a abordar también el lado comercial, a veces descuidando la independencia para cumplir objetivos económicos.” (Guzmán, 2016, p. 31)

A lo dicho en el párrafo anterior por el autor, se extrae que vender la libertad e independencia periodística por asuntos económicos es un patrón que otros medios de comunicación

van a seguir, puesto que lo empiezan a ver como un negocio y dejan de lado el objetivo principal del periodismo que es informar sin sesgos y transparencia. Se olvidan de los valores éticos periodísticos y es ahí donde la información que reciben los públicos puede ser sesgada y malinterpretada.

En conclusión a lo dicho por los autores se extrae que un periodismo libre es aquel que informa con el único objetivo de hacer conocer a la población los hechos que afectan a una población. Un periodismo independiente no vende esa libertad.

Modelos de negocio periodísticos

En la presente investigación se habla en repetidas ocasiones de experiencias de cuatro comunicadores que decidieron emprender con proyectos periodísticos y hacer sus propios medios de comunicación. Es por esto que resulta necesario que en este capítulo se incluya qué es un modelo de negocio periodístico y cómo asociarlo al emprendedurismo periodístico. “Es preciso que las personas que se van a dedicar a tareas periodísticas tengan un perfil emprendedor tanto si van a trabajar por cuenta propia como ajena.” (Aceituno, Bousoño y Escudero, 2014, p. 3)

A lo expresado en la cita anterior por los autores, se asocia que con la situación actual del periodismo con respecto a la falta de vacantes laborales, es necesario, ahora más que nunca, que los periodistas tengan ideales de emprendimiento, esto porque pueden crear pequeñas empresas de medios de comunicación y así con a largo plazo empezar a producir ganancias y quizás, disminuir el porcentaje de desempleo.

La era digital, en la cual estamos, permite a los emprendedores en periodismo digital que tengan a la mano amplias y variadas herramientas para crear plataformas informativas que pueden resultar positivas al implementarlas en sus proyectos. “La digitalización ofrece al periodismo nuevas opciones y características técnicas para la creación de contenidos, que pueden ser clave en la gestación de nuevos modelos de negocio.” (Casero, 2012, p. 2)

Los modelos de negocio deben basarse en el público meta, para lo cual es necesario conocer con profundidad el gusto de este. Para efecto de esta investigación, se tomará en cuenta un modelo de negocio dirigido a personas de entre veinte a cuarenta años, ya que este es el rango de edad del público meta de los cuatro medios de comunicación digital por estudiar en este trabajo investigativo.

Según Casero (2012), un modelo de negocio apto para atraer al público joven incluye cuatro aspectos primordiales los cuales son: actualización, multimedialidad, contenidos cercanos y cotidianos y personalización. (p.7)

Dentro de un modelo de negocio de periodismo digital, la actualización es el aspecto más importante por considerar. Para Casero (2012) “La posibilidad de disponer de noticias de última hora y renovadas constantemente es la propiedad más apreciada en los diarios digitales.” (p. 7) Esto hace referencia a que en medios de comunicación digitales, la rapidez es sumamente importante, ya que el público busca las noticias más nuevas y lo más comentado del día. Esto que induce a pensar que la información en periodismo digital se consume y luego se descarta y se continúa con otra noticia más actual.

Tomando lo dicho por el autor, se entiende que un medio de comunicación que no actualiza su sitio web y demás plataformas digitales relacionadas con la actividad periodística, corre el riesgo de no agrandar al público meta, ya que estos buscarán espacios dónde puedan encontrar información más reciente.

El segundo aspecto importante a tomar en cuenta a la hora de elegir un modelo de negocio es multimedialidad. Este aspecto se refiere a incluir contenido de audio y video, además de imágenes que hagan que el lector tenga mejor comprensión de la información.

Micó (2012), citado por Casero (2012) expresa que:

Los motivos que explican esta inclinación son diversos: propensión de los jóvenes hacia lo audiovisual (por su carácter atractivo y su facilidad de consumo), su apropiación de las tecnologías digitales y el consumo multitarea que practican, que tiende a mezclar diversos lenguajes y elementos simultáneamente. (p. 7)

Lo dicho anteriormente por los autores hace entender que los medios de comunicación digitales, son interesantes para el público joven si tienen herramientas donde puedan combinar el texto con audios, con imágenes u otras herramientas audiovisuales que produzcan mayor satisfacción a la hora de informarse. Tomando en cuenta que si el medio de comunicación no produce el suficiente interés para el público, este no querrá seguir informándose con ese medio en específico.

El tercer aspecto para el modelo de negocio son los contenidos cercanos y cotidianos. Este aspecto, quizás sea más común considerarlo, puesto que la proximidad y cercanía es uno de los principios básicos del periodismo. Casero (2012), citando a Zerba (2011), Túniz (2009) y Costera y Meijer (2007), expresa que “la cobertura periodística orientada hacia los temas cercanos al contexto vital de la audiencia y su tratamiento a partir de experiencias personales son los contenidos más valorados por el público joven.” (p. 7) Ante lo dicho por el autor, se comprende que los medios de comunicación digitales, deben hacer que sus contenidos periodísticos se familiaricen con el público.

Finalmente, el cuarto aspecto por tomar en cuenta es la personalización. Los contenidos no deben ser específicamente seccionados para jóvenes, sino que el medio de comunicación debe publicar temas que sean interesantes e informativos. Para Casero (2012) el público prefiere que los espacios informativos tengan contenidos que concuerden con sus intereses y no exactamente secciones dirigidas al público joven. (p. 7)

Estos cuatro factores son imprescindibles a la hora de crear modelos de negocios periodísticos cuando el público meta es joven. Cabe destacar que el modelo de negocio que se explica en las líneas anteriores, se basa con respecto al público meta de los cuatro medios de comunicación que se estudian en esta investigación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se describen el enfoque de la investigación, el cual es cualitativo. Además, el diseño y la población y muestra que se tomará en cuenta para cumplir con los objetivos iniciales.

Enfoque

Este trabajo se caracteriza por estudiar la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, por lo que se busca encontrar opiniones y explicaciones de periodistas expertos en el tema que puedan servir para la recolección de datos y así respondan a las preguntas de la investigación.

La presente investigación es cualitativa, debido a que se “pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” Hernández et al. (2014, p. 40.) Es decir, que a lo largo del proceso se encontrarán nuevas preguntas a las iniciales.

Con relación en este trabajo de averiguación profunda, se busca encontrar respuestas de un fenómeno, pero que no es medible numéricamente como en las investigaciones cuantitativas, sino que por medio de encuestas, análisis y las respuestas que vayan aportando los entrevistados es que se podrán responder a las preguntas del problema iniciales.

Como menciona anteriormente Hernández et al. a lo largo del proceso, se podrán hacer nuevas preguntas que al inicio no se plantearon, además, la investigación cualitativa permite descartar e incluir nueva teoría, que permitirán desarrollar adecuadamente la investigación y en cuanto al presente trabajo, es un tema abierto a cambios razonables durante el proceso de investigación.

Por otro lado, según lo expuesto por Hernández et al. (2014. p. 9) la investigación cualitativa utiliza formas para investigar de manera flexible, de acuerdo con las que la investigación requiera, por lo que no se sigue un patrón específico y en esta investigación resulta favorecedor, debido a que hay diversas maneras en las que se puede recolectar la información necesaria y además, se puede experimentar con varias de ellas.

Un aspecto muy importante por tomar en cuenta a la hora de elegir este enfoque, es porque el proceso cualitativo “estudia la realidad subjetiva” Hernández et al. (2014. p. 10) es decir, estudia la opinión de los participantes, ya que cada uno de ellos puede ver la realidad de una forma distinta.

Diseño

Para poder encontrar respuestas a las interrogantes iniciales y poder resolver el problema planteado al inicio de esta averiguación, es necesario encontrar un método factible y accesible para lograr los objetivos iniciales. Una forma que se adecue a los objetivos de la investigación y que pueda dar respuestas reales y concretas al fenómeno investigado.

Hernández et al (2014), explican que un diseño de investigación “es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación” Además los autores explican que el significado en investigaciones cuantitativas es distinto a la definición en un proceso cualitativo, debido a que en este último, las investigaciones se rigen según los cambios y circunstancias que haya. (p .470). Los autores proponen distintas estrategias con el fin de encontrar la adecuada para la investigación. Hernández et al (2014) exponen los siguientes diseños: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos. (p.470)

Tomando en cuenta la teoría propuesta por los autores mencionados, la presente investigación, utiliza el diseño Fenomenológico, el cual establece que, según Hernández et al. (2014), “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.” (p.493). Es decir, responder al por qué de una situación que tienen varias personas en particular.

Esta investigación utiliza el diseño Fenomenológico empírico, debido a que el estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, en los casos: **DELFINOCR**, **ELPERIODICOCR.COM**, **GLENDAHORA** y **TICODEPORTE.COM** es un tema donde los cuatro medios por investigar comparten similitudes, principalmente un fenómeno en común, que es el periodismo digital independiente en tiempos de cambios tecnológicos en la comunicación.

Los cuatro medios de comunicación han tenido que buscar la forma de que un público meta los siga, han tenido que innovar con técnicas de comunicación para crecer como medio y los cuatro son medios independientes, que no pertenecen a ninguna empresa periodística. Además, comparten otro fenómeno y es la situación que vive el periodismo alrededor del mundo con respecto a vacantes laborales por la gran oferta y poca demanda. Es por esto que el diseño fenomenológico resulta ideal.

Población y muestra

En un trabajo de investigación es necesario delimitar los factores específicos que van a ser investigados para lograr cumplir con el objetivo inicial, para ello es necesario tomar en cuenta la población. La cual es una similitud de casos o situaciones que coinciden, en esta ocasión con un fenómeno en específico. En este caso la investigación se centra en analizar las distintas técnicas a la hora de innovar un medio de comunicación digital en el caso de periodistas emprendedores. Hernández et al. (2014), define la población como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.207).

Para este trabajo y según los objetivos específicos planteados, la población consta de periodistas con amplia experiencia con proyectos emprendedores en periodismo digital, que tengan más de un año con el medio de comunicación existente. Todos los casos deben concordar con el fenómeno de la innovación periodística en medios digitales independientes, los cuales serán entrevistados con el fin de comparar las opiniones de dichos periodistas y luego la realización de un análisis de contenido, con el fin de poder contrastar las opiniones y respuestas de cada uno de los periodistas entrevistados.

Además, dentro de la población por estudiar, se incluyen personas con edades de entre los 23 a los 40 años, con un nivel de escolaridad universitario a los cuales se les realizará una encuesta acerca de los medios analizados en esta investigación. La razón de este rango de edad y el nivel de escolaridad escogido, es porque los cuatro medios por analizar son medios de comunicación con un público meta específico, que se interesen por formatos de noticias distintas a los medios tradicionales.

Una investigación necesita de personas, hechos, lugares, que respalden lo dicho y contesten a las preguntas iniciales de la investigación. Para ello es necesaria la población y la muestra. Según Hernández et al. (2014) la muestra es en “el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.” (p.384) En este trabajo de investigación no se puede probar con estadísticas, pero sí con datos que ayuden a responder el problema de investigación.

La anterior definición de muestra, expresa que la cantidad de datos que se utilicen no necesariamente deben ser grandes cantidades, sino según la necesidad de población que implica la investigación. Además, se debe tomar en cuenta que sea una muestra realista y que “El principal factor es que los casos nos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación.” (Hernández et al 2014, p.385)

Para esta investigación, se toman en cuenta factores que ayudan a seleccionar la cantidad de la muestra adecuada, tomando en cuenta el tiempo. Para Hernández et al. (2014) existen tres factores fundamentales a la hora de escoger una muestra, los cuales son:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).
2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).
3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo). (p.384)

Tomando en cuenta los factores citados anteriormente por los autores, la muestra son un grupo de cuatro periodistas que cumplen con las características a investigar. Se trata de propietarios de los medios de comunicación planteados al inicio de la investigación; son comunicadores que tienen proyectos emprendedores de periodismo, ya que es el tema principal de este trabajo investigativo, o formaron parte de algún proyecto innovador de periodismo digital.

Los periodistas son propietarios de medios de comunicación digitales, los cuales son referentes para la muestra de esta investigación por el tipo de medio digital que lideran, principalmente por ser medios caracterizados por hacer una labor periodística diferente a la realizada por los medios tradicionales del país. Además, al estar tan cerca de un medio de comunicación, no solo se encargan de una única función, sino que cumplen roles múltiples que ayuden al crecimiento del medio. También se realizará una entrevista con un experto en medios de comunicación, con el fin que sus respuestas sirvan para comparar el trabajo de los directores de medios de comunicación digital con las recomendaciones del experto. De esta forma podrá llevar a cabo el análisis de contenido de los sitios de los sitios web.

Además, dentro de la muestra se encuentra cuarenta personas con opiniones personales hacia cada medio, las cuales responden a una encuesta realizada con el fin de analizar la opinión de sus públicos meta.

Tabla 1

Periodistas con experiencia. Entrevistas de profundidad (Muestra)

Nombre	Relación con el tema
Diego Delfino	Es periodista y además fundó el medio digital DELFINOCR
Glenda Umaña	Es periodista con más de 25 años de experiencia, para efectos de la población de este trabajo, Glenda es fundadora de GLENDAHORA , medio digital reciente.
Gabriel Vargas Brizuela	Periodista y co propietario de TICODEPORTE.COM.com . Este medio es exclusivamente de deportes.
Elvis Martínez	Periodista y director de ELPERIODICOCR.COM Este periódico digital se creó hace siete años como una forma de protesta.
David Castillo	Periodista experto en periodismo digital.

Nota: Elaboración propia

Unidades de análisis

Primera Unidad de Análisis.

Objetivo. Reconocer las técnicas usadas por los periodistas independientes para competir en el mercado de medios de comunicación.

Unidad de análisis I. Periodistas independientes y técnicas de comunicación.

Variable conceptual

- Periodistas independientes. Son periodistas que “han escogido trabajar por cuenta propia con el fin de sustituir un empleo con el que contaban antes o debido al modo de vida...” (Organización Mundial del Trabajo, 2000. p. 68)

- Técnicas de comunicación. “Conocimientos tanto empíricos como prácticos, por parte de los periodistas”. (Ribera y Rosero, 2017. p. 3)

Segunda Unidad de análisis

Objetivo. Identificar las técnicas de innovación en un medio de comunicación alternativo por parte de periodistas emprendedores.

Unidad de Análisis II. Periodismo emprendedor y Medios de comunicación alternativos.

Variable conceptual

- Periodismo emprendedor. El modelo tradicional del periodismo se encuentra en declive debido a la rápida evolución tecnológica, por lo que muchos periodistas entre expertos y principiantes han decidido buscar opciones con el fin de poder ejercer mediante plataformas digitales, lo cual da paso al periodismo emprendedor.

Para Casero-Ripollés y Cullell-March (2013), el periodismo emprendedor es:

“el emprendimiento que se alza como una nueva opción para fomentar el trabajo y el autoempleo en el ámbito del periodismo. La puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real (p. 684).

- Medios de comunicación alternativos. Es una corriente de comunicación que nace de modelos periodísticos. López (2008) afirma que “la comunicación alternativa es una posición que se deriva de la relación antagónica con un modelo de desarrollo, el cual genera un sistema de comunicación a su servicio.” (p.29)
- Innovación periodística. La innovación es resolver los verdaderos problemas y necesidades de la gente de una manera más eficaz.(Manfredi, 2015, p. 47)

Tercera Unidad de análisis

Objetivo. Conocer las principales razones por la que se inicia un medio de comunicación digital independiente.

Unidad de análisis III. Medios digitales y periodismo independiente:

Variable conceptual

- Medios de comunicación digitales. Son “medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose. (Fidler, 1998, citado Marín, 2017. p. 4)
- Periodismo independiente. Tiene como objetivo el bienestar y progreso de la colectividad y sólo vive del apoyo que le dan sus lectores. Su fin permanente es cumplir la elevada misión supeditando sus intereses particulares al interés general. (Quesada, 1991, p. 11)

Tabla 3. Unidades de análisis

Objetivos	Unidades de análisis	Variable conceptual
Reconocer las técnicas usadas por los periodistas independientes para competir en el mercado de medios de comunicación. Reconocer las	Periodistas independientes	Son periodistas que “han escogido trabajar por cuenta propia con el fin de sustituir un empleo con el que contaban antes o debido al modo de

	Periodismo independiente	<p>que continúan evolucionando y adaptándose. (Fidler, 1998, citado por Brenes, 2017. p. 4)</p> <p>Tiene como objetivo el bienestar y progreso de la colectividad y sólo vive del apoyo que le dan sus lectores. Su fin permanente es cumplir la elevada misión supeditando sus intereses particulares al interés general. (Quesada, 2016. p. 10)</p>
--	--------------------------	---

Nota: Elaboración propia

Instrumentos

Para poder analizar el estudio de esta investigación, es necesario la utilización de instrumentos, los cuales ayudan a entender mejor el problema planteado. Según Hernández et al. (2014) el instrumento más importante e imprescindible es el investigador, “constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador” (p.397). Sin embargo, en el proceso cualitativo se utilizan distintos instrumentos que ayudan al investigador a realizar el trabajo de mejor manera.

En el presente trabajo de investigación se utilizará la entrevista de profundidad hacia los cuatro directores de los medios de comunicación por analizar, con el fin de encontrar respuestas al

problema planteado inicialmente. Hernández et al. (2014) define la entrevista como una conversación para intercambiar conceptos o información de un tema en específico entre el entrevistado y el entrevistador. (p.403)

La razón por la que se escoge la entrevista como instrumento para la investigación, es precisamente por la cantidad de información que se puede extraer como una forma de responder al problema de investigación inicial. Tomando en cuenta que las investigaciones cualitativas no son medibles estadísticamente, se necesita algún instrumento para analizar el fenómeno por estudiar y la entrevista en este caso, resulta óptima porque es una visión subjetiva de cada uno de los directores de los medios de comunicación por analizar.

Por otro lado, en un proceso de investigación cualitativa, existen tres tipos de entrevistas. Estructuradas, semiestructuradas y abiertas. Hernández et al. (2014) explica los conceptos de cada entrevista de la siguiente manera:

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (p.403)

De acuerdo con los conceptos anteriores sobre las entrevistas, para esta investigación se realizarán entrevistas abiertas, esto porque el tipo de preguntas son del tema en general y permiten mayor libertad del entrevistado para contestar. Además, se pueden introducir preguntas de las mismas respuestas que aporta el entrevistado, dando mayor información para la investigación.

Los enfoques de las entrevistas serán:

- Técnicas para innovar al emprender con un medio de comunicación digital, planeada para periodistas creadores de medios digitales.

- Competencia en mercado periodístico y las limitantes a la hora de emprender con un nuevo medio de comunicación. Planeada para periodistas creadores de medios digitales y para dos directores de medios.
- Necesidad y rentabilidad de los medios de comunicación alternativos en Costa Rica, planeada para los tres periodistas creadores de medios y los dos periodistas directores de medios digitales.

Como parte del objetivo de investigación, es encontrar respuestas sobre de qué forma innovan los medios de comunicación independientes, se realizarán entrevistas de profundidad a cada uno de los cuatro directores de los medios de comunicación por analizar. Dichos directores son Glenda Umaña, Diego Delfino, Gabriel Vargas y Elvis Martínez. Además una entrevista a un experto en periodismo digital llamado David Castillo, como parte de ampliar más conceptos y análisis.

La finalidad es buscar la opinión sobre cómo iniciar un nuevo proyecto independiente, cómo innovar, cómo tratar el fenómeno de las noticias falsas. Cómo lograr que ese medio de comunicación se mantenga estable y no decaiga. Además, ellos hablaron sobre la forma de financiamiento para mantener al medio y la rentabilidad que tiene hoy en día la creación de un medio de comunicación digital independiente.

También se utilizarán las encuestas con preguntas abiertas, con el fin de tomar en cuenta y analizar la opinión de los receptores de los medios de comunicación por analizar y así poder relacionar lo que los medios quieren mostrar al público meta con la opinión de una muestra de dicho público. Otra de las razones por la cual el cuestionario hacia una muestra de los receptores es útil para el objetivo de la investigación, es comprender la aceptación de ese público hacia medios de comunicación no tradicional e independiente.

Los cuestionarios de preguntas abiertas, aunque las investigaciones cualitativas son precisamente medibles, los cuestionarios ayudan a comprender un poco más el fenómeno por estudiar. “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario... Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” Brace 2013, citado por Hernández et al. (2014). Como mencionan los autores, es una de las mejores formas para recolectar datos en este caso y resulta uno de los instrumentos más factibles.

Por último, se utilizará el análisis de contenido. El cual sirve para darse cuenta del contexto del fenómeno por investigar. Según Hernández et al. (294) “Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal.” (pag. 415).

Tomando en cuenta lo dicho por los autores, se analizará el Facebook de cada uno de los medios de comunicación y se tomará en cuenta: número de seguidores, información más destacada, información con mayoría de likes e información con mayor interacción. Los últimos tres aspectos por analizar se tomarán del día siete de los meses de diciembre 2018, enero, febrero y marzo 2019. El día se escogió al azar y no motivos específicos.

Los análisis de contenido tienen el propósito de tomar todos los datos que se hayan recolectado y profundizar en ellos para poder explicar el fenómeno estudiado. Para Hernández et al. los análisis de contenido tienen los siguientes propósitos:

- 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, con el fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos.

El instrumento para realizar el análisis de contenido será por elaboración propia.

En síntesis, en la presente investigación se utilizarán tres instrumentos fundamentales para encontrar respuestas al problema de investigación, los cuales son: entrevistas de profundidad con preguntas abiertas, encuestas con un cuestionario de preguntas abiertas para cada uno de los medios y análisis de contenidos fundamentalmente.

Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos ayuda a comprender paso a paso cómo se obtuvo la información necesaria para llevar a cabo la investigación, donde la información se analiza para su

mejor comprensión. Hernández et al. (2014) explica que es un “Acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis.” (p. 397)

Para efectos de esta investigación, inicialmente, se observarán los cuatro medios de comunicación por estudiar desde la computadora, donde se ingresará a los sitios web de cada medio para poder tener una perspectiva más clara de los productos periodísticos que ofrecen cada uno. También, se realizarán entrevistas personales en el lugar donde el entrevistado desee, sin embargo, se busca que los entrevistados que tienen medios de comunicación digitales, puedan brindar la entrevista desde el lugar donde se encuentran los principales recursos del medio. Esto porque se puede observar el funcionamiento del medio de comunicación.

Luego, para las encuestas dirigidas a los públicos receptores de cada medio, se realizarán cuarenta cuestionarios con preguntas abiertas, diez por cada uno de los medios de comunicación por analizar. Las encuestas se dividen en veinte por correo electrónico y veinte de forma personal.

Finalmente, se realizará un análisis de contenido de los sitios web de cada uno de los medios de comunicación por analizar en esta investigación. La finalidad del análisis es comprobar si lo dicho por los directores de los medios en las entrevistas que se les realizó a cada uno de ellos acerca de la forma de innovar, coincide con el contenido que hay en sus sitios web.

Para dicho análisis se tomarán en cuenta tres aspectos sobre innovación, los cuales también mencionados por el experto en periodismo digital, Lic. David Castillo, como recomendación sobre las principales formas de innovar en un medio de comunicación digital. Dichos aspectos son: **Secciones innovadoras, herramientas multimedia, herramientas de redes sociales y número de seguidores en Facebook.**

Las secciones innovadoras, según lo dicho por Castillo, experto en periodismo digital, son fundamentales para atraer al público y que este permanezca fiel al medio. Además, es una forma de decirle al público que ese medio de comunicación ofrece algo distinto a los demás medios. Es por ello que se incluye este aspecto en el análisis de contenido.

Para Castillo, las herramientas multimedia son una necesidad para el público y una obligación para los medios el incluirlas en sus sitios web. La razón es porque le ayudan al público a informarse de distintas formas. Por ejemplo, que no haya solo texto, sino también audio y video.

Esto no solo mantendrá al público concentrado en la información, sino que también les facilita la comprensión de la nota.

Por otro lado están las herramientas de redes sociales, estas son imprescindibles dentro de un medio de comunicación digital, debido a que en la actualidad, según David Castillo, las personas se informan primeramente desde redes sociales. Entonces, es necesario que dentro de un sitio web de un medio de comunicación digital haya enlaces de íconos que redirijan al público hacia las redes sociales.

Finalmente, dentro del análisis de contenido, se tomará en cuenta el número de seguidores en Facebook, como una forma de enlazar si la propuesta de medio digital en el sitio web repercute en la red social Facebook.

Referencia Institucional

Los cuatro medios de comunicación por investigar son: **DELFINOCR, GLENDAHORA, ELPERIODICOCR.COM Y TICODEPORTE.COM**

DELFINOCR en su sitio web expresa ser un medio de comunicación digital que se define como un periodismo interpretativo, donde se reconoce dentro de la agenda noticiosa el trabajo de otros medios de comunicación. Es dirigido a un público con estudios universitarios. Además, este medio se define como un medio independiente, donde bajo ninguna circunstancia comprometen la libertad de pensamiento y expresión.

ELPERIODICOCR.COM, es un medio de comunicación, también digital, que nació por un movimiento de protesta contra el Tratado de Libre Comercio (TLC). Este periódico se creó hace nueve años y hoy en día mantienen la misma tendencia independiente como en sus inicios. Ofrece un contenido variado, desde política, economía, secciones internacionales, nacionales, así como sección deportiva. Forma parte del Observatorio Ciudadano de Medio de Comunicación, con el fin de escuchar a los lectores. Se declaran un medio de comunicación independiente.

GLENDAHORA, es un medio digital creado por la periodista costarricense Glenda Umaña. Su público meta es Costa Rica en general. Este medio se caracteriza por informa desde otra perspectiva, según declaran en el sitio web del medio, **GLENDAHORA**, busca noticias que edifiquen a un público selectivo y ocupado. Otorga entrevistas de profundidad a personajes que

hacen eco en el entorno noticioso. Un punto por destacar es que este medio se basa en la experiencia de la periodista Glenda Umaña.

TICODEPORTE.COM, es un medio digital creado en el 2008. Su público meta son personas con edades de entre veinte a treinta y cinco años que les guste el deporte. Esta propuesta periodística publica solamente información deportiva. Gabriel Vargas, es el fundador, y pensó en la creación del medio desde que estaba a punto de graduarse como periodista. **TICODEPORTE.COM**, apuesta por realizar algunas prácticas del periodismo clásico, como el de cubrir eventos deportivos que otros medios no cubren.

Métodos de Análisis

Los trabajos de investigación tienen distintas formas de analizar, según el enfoque y diseño del mismo. Como se ha mencionado anteriormente en este capítulo, este trabajo utiliza el diseño fenomenológico, por lo cual el método de análisis utilizado será la codificación cualitativa “El investigador considera segmentos de contenido, los analiza y compara. Si son distintos en términos de significado y concepto, de cada uno induce una categoría; si son similares, induce una categoría común” (Hernández et al. 2014, p. 459).

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes. (418). Para ello se deben seguir una serie de pasos para poder obtener la información necesaria. De esta manera lo describe Hernández et al. (2014), citando a Creswell (2013), Mertens (2010) y Álvarez-Gayó (2003):

- a) determinar y definir el problema o fenómeno por estudiar, b) recopilar los datos sobre las experiencias de diversos participantes con respecto al mismo, c) analizar los comportamientos y narrativas personales para tener un panorama general de las experiencias, d) identificar las unidades de significado y generar categorías, temas y patrones, detectando citas o unidades clave; e) elaborar una descripción genérica de las experiencias y su estructura (condiciones en las cuales ocurrieron, las situaciones que las rodean y el contexto) y f) desarrollar una narrativa que combina

las descripciones y la estructura a fin de transmitir la esencia de la experiencia en cuanto al fenómeno estudiado. (p. 494)

En síntesis a lo propuesto por los autores anteriormente, primero se reconoce el diseño por utilizar, luego se procede a buscar datos donde se obtengan respuestas a la investigación, por medio de entrevistas, análisis de contenidos y cuestionarios.

El análisis será por elaboración propia, al basarse en datos recogidos por los participantes en las entrevistas, encuestas y en el análisis de contenido.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo revela los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos mencionados en el capítulo anterior. En el proceso, se obtuvo respuestas que se buscaron al iniciar este trabajo, las cuales sirvieron para el cumplimiento de los objetivos iniciales de la investigación.

Además, durante el proceso de recolección de datos, se pudo constatar el esfuerzo que implica emprender con medios de comunicación digitales de forma independiente y sin mucho capital inicial y las estrategias que deben realizar los directores de medios de comunicación, en este caso digitales, para mantener fiel a un público meta.

Debido a que el tema de la investigación es el estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: **DELFINOCR, GLENDAHORA, ELPERIODICOCR.COM Y TICODEPORTE.COM** es necesario partir del hecho de analizar los cuatro medios de comunicación por estudiar, desde los sitios web de cada uno para corroborar si realmente innovan desde las plataformas digitales y analizar si repercute en la opinión de los públicos.

Tomando en cuenta la necesidad de encontrar espacios para informar, que actualmente para los nuevos periodistas o los que ya tienen experiencia, es difícil debido a la gran cantidad de recortes de personal en los medios de comunicación o la dificultad de encontrar empleos en periodismo, el presente trabajo extrae las opiniones y experiencias de cuatro directores de medios de comunicación que se dedican a hacer este tipo de periodismo.

La innovación será la dirección por seguir para encontrar las respuestas que se plantearon inicialmente. Esto debido a que el presente trabajo de investigación es un estudio sobre qué hacen los periodistas emprendedores e independientes para mantener medios de comunicación digitales en medio de tanta competencia en el mercado periodístico.

Para poder responder a las interrogantes que surgieron en el planteamiento del problema, fue necesario utilizar entrevistas de profundidad a cada uno de los directores de los medios de comunicación a estudiar. La escogencia de la realización de entrevistas de profundidad se dio porque este tipo de entrevistas permite obtener suficiente información y datos sobre la opinión y experiencias de cada uno de los cuatro directores de los medios de comunicación, ya que no hay límites de respuestas.

Además, la entrevista era una de las formas para que los cuatro periodistas describieran el fenómeno que los cuatro tienen en común, que es el periodismo digital emprendedor. Con esto se logra comprobar que realmente la presente investigación es de tipo fenomenológica.

Para la elaboración de la entrevista a los directores, se tomaron en cuenta factores que tuvieran relación con los objetivos iniciales de la investigación, tales como: innovación, emprendedurismo, periodismo digital, periodismo independiente, competencia en el mercado periodístico. Asimismo, los entrevistados opinaron sobre los obstáculos a la hora de emprender con proyectos periodísticos.

Además, se realizó una entrevista de profundidad adicional a un periodista experto en medios de comunicación digital, esto con el fin de comparar las recomendaciones del experto con las respuestas de los directores de los medios de comunicación.

Las entrevistas se realizaron a los siguientes periodistas:

Nombre del periodista	Medio de comunicación donde ejerce	Puesto
Elvis Martínez	ELPERIODICOCR.COM	Director
Glenda Umaña Hidalgo	GLENDAHORA	Director
Diego Delfino Machin	DELFINOCR	Director
Gabriel Vargas Brizuela	TICODEPORTE.COM	Director
David Castillo		Experto en medios de comunicación digitales

Nota: Elaboración propia

El periodismo digital tuvo sus inicios alrededor del mundo en la década de los años 80. En Costa Rica, tomó gran relevancia en los primeros diez años del presente milenio. Algunos medios de comunicación se crearon bajo el espectro digital, lo cual resultó positivo para algunos de ellos, ya que no tuvieron que cambiar gran parte de sus modelos tradicionales de informar, sino que se adaptaron y crecieron con la tecnología. Tal es el caso del periódico digital **ELPERIODICOCR.COM**, el cual se creó bajo la modalidad digital, en medio de coyunturas políticas como lo fue el Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

Sin embargo, no todos los medios de comunicación digital tuvieron el mismo camino. Algunos han dado el salto de la prensa a prensa digital, donde no todos obtienen resultados positivos y otros logran mantener a sus públicos y permanecer en el mercado periodístico. Pero hay algunos medios de comunicación que se han creado de forma independiente y como proyectos emprendedores, que nacen por una necesidad de informar y mostrar al público que se puede hacer periodismo de una manera distinta.

Para Elvis Martínez, director del periodicocr.com, la razón que lo impulsó a crear este medio de comunicación digital, se dio por una necesidad en las comunidades con respecto a sus realidades. “Uno se pregunta, ¿qué es lo que están y no están comunicando los grandes medios?, en principio

uno parte de un interés por informar y también por la razón social que debe ejercer el periodismo hacia la población. Pero hay que tomar en cuenta la parte económica, de otra manera no se puede tener un medio de comunicación”. Expresó Martínez.

Por otro lado, la periodista Glenda Umaña, quien fue periodista para el medio de comunicación internacional “CNN en español”, dijo que **GLENDAHORA** se creó por la dirección que está tomando el consumo de información. En su caso, el medio surgió debido a que ella se había convertido en una marca y junto con un equipo de productores consideraron que con Glenda como marca, se podía despegar a la creación de una nueva plataforma periodística.

Ahora bien, **TICODEPORTE.COM** es un medio de comunicación digital, dedicado a la información cien por ciento deportiva. Creado por emprendedores y que nació cuando la comunicación digital estaba semi desarrollada y estaba tomando cada vez más fuerza.

Gabriel Vargas Brizuela, director del **TICODEPORTE.COM**, reveló que este medio de comunicación era el sueño de él junto con otro colega cuando estaban en la universidad. Para Brizuela, era una época difícil en el mercado periodístico por la gran cantidad de periodistas graduados y los pocos espacios para laborar, por lo que consideró la posibilidad de darse a conocer mediante un medio de comunicación independiente y que fuera enfocado solo a los deportes.

“En ese tiempo sí pesaba mucho el hecho de ser dos estudiantes recién graduados, sin experiencia. A nivel periodístico, sin experiencia “uno no es nadie” para el mercado”. Mencionó Gabriel.

Otro de los medios de comunicación digitales que ha crecido en los últimos años, es el dirigido por el periodista Diego Delfino Machín, **DELFINOCR**.

Este medio de comunicación digital, se describe como un medio de corriente periodística totalmente independiente, con ética y valores. El cual nace por un desacuerdo con la forma de informar de los medios de comunicación tradicionales. Además, Diego menciona que había una necesidad de información que fuera transparente y sin sesgos. “Yo deseaba llevar información desde una perspectiva más general y no hacer lo que hacen los medios tradicionales”, declaró Delfino.

Para él, se ha convertido en todo un reto, principalmente por la gran cantidad de periodistas que hay en la actualidad.

Con la creación de medios de comunicación digitales independientes, entra en juego el término objetividad periodística. Lo cual se refiere a informar desde un punto de vista general y real, dejando de lado la opinión personal del periodista con respecto a determinado tema. Sin embargo, los medios de comunicación independientes, se declaran como de corrientes libres, lo cual podría dar espacio al periodismo subjetivo.

Con respecto a esto, la reconocida periodista Glenda Umaña, opina que desde **GLENDAHORA**, medio que ella dirige, se rige por los estándares éticos que caracterizan el ejercicio periodístico y eso es fundamental. Sin embargo, para Glenda hay situaciones que es difícil ser objetivo debido a la gravedad del suceso. Por ejemplo, expone la situación actual del país venezolano y la crisis humanitaria que sufre su población, donde los medios en su mayoría denuncian al mandatario sudamericano.

“Si otros deciden tomar otra dirección, si puede ser un poco riesgoso desde el punto de vista de que uno está llegando a un público que tiene una expectativa o si es un público que me sigue y confía en mí medio, es importante tener esa responsabilidad o al menos intentar ser objetivo.”

La subjetividad es un concepto muy personal de un periodista, no todos consideran que el periodismo es objetivo, sino que lo que hace un buen periodismo es la transparencia y los principios éticos del ejercicio periodístico,

Por ejemplo, Diego Delfino, niega totalmente que en el periodismo haya objetividad, ni en medios de comunicación independientes ni los que no lo son. Para él, lo importante es llevar información real y mostrar siempre la verdad. Nuevamente recalca la necesidad de ejercer con valores éticos que enseñan en las aulas de una universidad, además de ser transparente con la información.

Por su parte, Elvis Martínez, director de **ELPERIODICOCR.COM**, coincide con Delfino. Para él tampoco existe la objetividad, sino un balance en las informaciones. Expresa que el proceso de hacer periodismo no ha cambiado en absoluto por las normas que debe regirse, que son el balance, la cercanía, la proximidad, la consulta de las fuentes. Sino que el problema de hacer mal periodismo reside en querer ser siempre el primero en publicar una noticia, ya que para él muchos medios reciben una noticia muy fuerte que probablemente va a ser muy comentada por la población, pero no consultan si es información real o falsa y es ahí donde falla la ética periodística.

“creo que el problema no es que no haya objetividad, sino que se desvíe la transparencia y veracidad a la hora de publicar una noticia.” Manifestó Elvis Martínez.

Gabriel Vargas, de Ticodeporte, dice que existe una línea delgada de ética desde donde parte el medio de comunicación. Para él, hay que tener claro el “norte” del medio y la ética periodística muy bien arraigada, se puede entrar en mucha subjetividad o al menos en información sesgada. Además, opina que gran parte de la objetividad depende mucho del director del medio de comunicación, si este deja pasar malas coberturas de sus periodistas o si el director es de corriente subjetiva, los periodistas informarían de esta manera.

En la presente investigación está muy presente el término innovación periodística, puesto que es precisamente eso lo que se desea encontrar y dar respuesta a las preguntas iniciales.

La innovación en las prácticas periodísticas es fundamental, debido a que será lo que mantiene a los públicos de un medio de comunicación “enganchados” y atraídos con este. Ahora, los medios de comunicación digitales e independientes, deben tener muy claro sus estrategias para innovar, si no quieren que el medio de comunicación desaparezca en poco tiempo.

Innovar, según la Real Academia Española es la “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. Teniendo definido el concepto, en un medio de comunicación digital se innova desde su creación, debido a que es algo distinto a lo conocido y tradicional. Y se va modificando día a tras día.

David Castillo, experto en medios de comunicación digital, expresa que para innovar en medios de comunicación digitales lo primordial es hacer uso de nuevas herramientas, el contenido gráfico, multimedia y bien presentado, ya que esto es lo marcará la diferencia. “Las audiencias siempre agradecerán el contenido bien presentado, oportuno y veraz. La raíz de todo es el buen reportaje”, dijo Castillo.

Ante la recomendación del Lic. Castillo, hay que pasar a la práctica, es decir, cómo innovan los medios de comunicación que se estudian en la presente investigación.

Asimismo, Glenda Umaña, dice que el estilo periodístico es lo que hará la diferencia si se quiere innovar. “Tener ejemplos, historias que enganchen y que la gente se sienta realmente incluida o identificada y luego, si se pueden hacer videos para las redes de lo que está pasando”. comentó Umaña. Además, ella opina que se requiere de una preparación en el periodista y que este

tenga claro el manejo de las herramientas tecnológicas para poder dar buenos productos periodísticos.

Para algunos directores, la innovación está en diferenciarse con respecto a los otros medios de comunicación. Tal es el caso de Gabriel Vargas, creador de **TICODEPORTE.COM**. Vargas expresa que lo primordial es saber lo que la gente está buscando en medios de comunicación alternativos, que no encuentran en medios tradicionales. “Por ejemplo, las crónicas de fútbol las ofrecen todos los medios, entonces a partir de ahí se debe buscar la forma de hacer esa sección de una manera distinta a los demás medios de comunicación o en todo caso incluir nuevas secciones”.

TICODEPORTE.COM es un medio de comunicación digital, creado en el año 2008 por dos jóvenes estudiantes universitarios. Su director Gabriel Vargas, contó que una de las formas que han posicionado al medio de comunicación es hacer lo que antes era común en los medios tradicionales y que se dejó de practicar. Por ejemplo, ir a las coberturas de partidos de fútbol dentro y fuera del país, lo que muchos medios ya no hacen.

Vargas, declaró que grandes medios de comunicación nacionales, le compran fotografías que él captó durante los eventos deportivos, lo cual resulta positivo para su medio de comunicación.

Por su parte, Diego Delfino, lleva presente una mezcla de factores como creatividad, credibilidad, comunidad, constancia, humildad, disciplina, capacidad de escucha. Transparencia, rendición de cuentas, accesibilidad y diferenciación. Además, cree que se debe ofrecer un buen diseño en el contenido gráfico de las noticias, secciones que interesen al público y sean nuevas, frescas y diferentes. “No caer en “refritos” de noticias, sino realmente ir detrás de la información. Creo que la innovación, es también una obligación con el público.” Manifestó Delfino.

La táctica de innovar dentro de **ELPERIODICOCR.COM.com**, ha sido ofrecer al público herramientas tecnológicas para informarse y denunciar y ser parte de la noticia. “Innovamos a la hora de apostar por utilizar las nuevas tecnologías al máximo.”. Dijo Elvis Martínez, director del periódico digital.

También dice que innovar empieza por planificar cuál es objetivo de lo que se quiere hacer y hacia dónde se busca llegar, por lo que cuentan con una agenda periodística que los guía a la hora de informar. Finalmente, **ELPERIODICOCR.COM** al ser un medio de comunicación

independiente, considera su director, que les permite hacer cualquier cambio e innovar constantemente.

Uno de los grandes problemas que enfrentan los periodistas en general, es el tener que lidiar con **las noticias e informaciones falsas** que constantemente se suben a las redes sociales y que mucha gente las toma como verídicas.

Si bien es cierto, es difícil que el público deje de recibir este tipo de información, sin embargo, los periodistas están conscientes de que es un fenómeno que está presente día a día en Internet y que deben tener clara la forma de mostrar al público que es información falsa.

Con respecto de la opinión de los periodistas entrevistados para efectos de esta investigación, se obtuvo respuestas muy similares, donde la mayoría coincidió con corroborar la información.

Por ejemplo, Glenda Umaña, cree que sería óptimo que los medios de comunicación contaran con plataformas donde se explique al público que una noticia no es cierta cuando esta es falsa. Menciona la plataforma del periódico costarricense La Nación, el cual con un espacio llamado No Coma cuento y es destinado únicamente a desmentir falsa información.

Sin embargo, Umaña es consciente de que plataformas como esas requieren de cantidades de dinero y un periodista que solo se dedique a monitorear redes sociales y portales de noticias de Internet. Y por supuesto, un medio de comunicación digital e independiente, por lo general no cuenta con tantos recursos económicos.

Para ello, Glenda Umaña cree que es necesario que los periodistas tengan malicia, que no crean toda la información que reciben, sino que antes investiguen y consulten con otros colegas para saber si es o no información real y no cometer el error de publicarla.

“verificación de datos, o sea, no porque alguien conocido diga algo en un discurso y dé ciertos datos, quiere decir que sea cierto.” Expresó Umaña.

Ahora bien, muy similar es la posición del periodista y director de **TICODEPORTE.COM**. Gabriel Vargas. Él opina que es una situación que tiene raíz en el medio de comunicación donde se trabaja, esto porque los directores de los medios tienen la responsabilidad de verificar la información que consigue el periodista antes de ser publicada. Por

último, para él “es necesaria la experiencia para no incurrir en errores y no caer en las noticias falsas”. Opinó Gabriel Vargas.

Periodistas como Elvis Martínez, la forma de contrarrestar las falsas noticias, es precisamente por medio de las herramientas tecnológicas. Él opina que el problema reside primeramente en la falta de verificación de datos y luego en la poca educación que se les ha dado a los públicos con respecto del uso de las herramientas tecnológicas. Además, uno de los puntos que mencionó Martínez, es saber diferenciar que “el ciudadano no analiza los hechos, el periodista sí”. Mencionó el director de **ELPERIODICOCR.COM**.

Por su parte, Diego Delfino, considera que “si quiero dejar de “hacer lo mismo, tengo que empezar por investigar a cabalidad”. Nuevamente coincide con las opiniones de los otros directores en que la verificación de datos es lo primordial y que el periodista debe entender que no siempre publicar antes que los demás una nota es siempre positiva. Es conveniente tardar un poco más, pero que sea información real, que no ponga en tela de duda la imagen del medio de comunicación.

El experto en medios de comunicación, David Castillo, recomienda que una de las maneras más resultantes a la hora de querer mantener al público fiel con el medio de comunicación es básicamente el contenido. Si el medio de comunicación tiene un contenido completo y actualizado, el público se va a sentir agradado.

Tomando en cuenta lo dicho por el experto, el paso por seguir es saber si los cuatro medios de comunicación por estudiar, cumplen con el consejo de Castillo.

Elvis Martínez por su parte, dice que lo que buscan es no aburrir al lector, por lo que utilizan redacciones cortas y así evitan que el público se salga del sitio antes de terminar de leer la nota. Otra forma que utilizan para mantener fiel a su público es “ponemos a disposición de ellos las herramientas tecnológicas y espacios que sean de su interés.” Declaró Martínez.

Glenda Umaña, se dedica a dar consultorías en comunicación alrededor del mundo y dice ser muy conservadora cuando de comunicar se trata.

Razón por la cual, una de las formas que usa para mantener agrado a su público es con la utilización del tipo de lenguaje utilizado. Además, los principios del periodismo como que haya novedad, que la información sea clara y verídica y que esté confirmada.

Por último, Umaña considera que no siempre se debe publicar información trágica o mala, sino que se debe de optar por publicar notas positivas. “No se trata de tapar el sol con un dedo, pero como periodistas, tenemos la responsabilidad de generar un periodismo de paz”.

Diego Delfino, lo asocia con la manera de innovar. Para él, la forma en que se innove un medio de comunicación va a repercutir en que el público siga a ese medio y se identifique. Además, cree que lo que se debe evitar es la información que no aporta en nada. “Comprender qué es lo que mi público quiere consumir, sin caer en la información basura. Concluyó el periodista.

Quizás, uno de los mayores temores que pasan por la mente de los periodistas emprendedores al iniciar un proyecto de comunicación, es enfrentarse a los medios de comunicación ya establecidos, con públicos acostumbrados a informarse con medios tradicionales y además y en su mayoría, con mucho capital de dinero.

Los medios de comunicación digitales, se enfrentan a una lucha por lograr destacarse en el mercado periodístico y lograr atraer al público meta. Para los directores de los medios de comunicación por estudiar en el presente trabajo de investigación, describen que hay desventajas frente a los medios de comunicación ya establecidos en cuanto a recursos económicos, pero no en cuanto al capital humano.

Gabriel Vargas, explica que no se sienten en desventaja por nivel de capacidad, debido a que trabajan de forma profesional. “hemos sido referentes y apoyo para varios medios de comunicación grandes el nivel deportivo”, manifestó Vargas. Pero, tienen claro que la desventaja es evidente cuando de recursos económicos e infraestructura se habla.

Los medios de comunicación digitales, tienen una ventaja frente a los medios tradicionales ya establecidos, según David Castillo, el haber sido creados en Internet y no haber tenido que pasar por la transición de la era digital, hace que los medios de comunicación digitales se hayan familiarizado desde el inicio y sus públicos se sienten acostumbrados a una forma particular de informar.

Para Glenda Umaña, no hay una desventaja en concreto, para ella es más bien un desafío. Lo cual implica que el periodista presente buenos contenidos y de calidad. Ahora bien, Umaña expresa que “en Costa Rica está cambiando la manera de consumir noticias y también la manera en que los anunciantes invierten su presupuesto”, por lo que, en cuanto a recursos económicos, hay que buscar anunciantes que quieran pautar con el medio de comunicación y arriesgarse.

El director de **ELPERIODICOOCR.COM.com**, opina es lamentable, pero que sí mucha desventaja con respecto a los medios de comunicación tradicionales. “Los medios de comunicación mayormente conocidos dentro del país, tienen un nombre posicionado”, dijo Martínez.

Nuevamente, él menciona que el dinero con el que las grandes empresas de comunicación cuentan, no se puede comparar con los medios de comunicación independientes. Pero, que los que sí hay algo que no están en desventaja, es en la forma de informar, puesto que, al ser medios que no pertenecen a entidades públicas o privadas, no tienen que informar basándose en intereses de una empresa.

Por su parte, Diego Delfino, reconoce que la falta de dinero es una fuerte desventaja con respecto a los medios de comunicación tradicionales, pero al igual que los otros periodistas, piensa que las capacidades a la hora de informar muchas veces, supera a los medios tradicionales.

El dinero, como lo expresaron los cuatro periodistas anteriormente, es un gran limitante, donde en algunos casos, los periodistas no se atreven a emprender con proyectos de comunicación por falta de recursos.

El experto en periodismo digital, David Castillo, cualquier inversión empieza a dejar ingresos en un plazo máximo de cinco años, sin embargo, en los proyectos de comunicación, esto es difícil de saber. Lo que recomienda es que los periodistas busquen alianzas y que opten por una estrategia de mercadeo llamada Content Marketing.

El Content Marketing, consiste en subir contenido que logre atraer al público, con el fin de que muchos se conviertan en clientes y lejos de ser el medio de comunicación el que busca clientes, son estos los que buscan al medio de comunicación.

Con respecto a este tema sobre rentabilidad de un medio de comunicación digital e independiente, Elvis Martínez cree que “no hay una forma de saber si será o no rentable. Se hace el plan, pero solo el tiempo nos dará los números”. Ahora bien, Martínez insiste en que se debe hacer un plan de financiamiento, donde se explique cómo se van a solventar los gastos del medio de comunicación.

Por su parte, Glenda Umaña, contó que en el caso de **GLENDAHORA**, está claro que no puede competir con los grandes medios de comunicación, porque no tiene las grandes cantidades de dinero ni una planilla con tantos periodistas. Por lo que es necesario saber cuál es el mercado al cual quiere llevar la información, es decir, el público meta e ir aprendiendo día a día de este negocio.

El periodista uruguayo, radicado en Costa Rica, Diego Delfino, es creador y director del medio de comunicación digital Delfinocr. Esta plataforma de información ha logrado convertirse en uno de los medios digitales más conocidos del país.

Delfino cree en que sí puede llegar a ser rentable, siempre y cuando el medio de comunicación agrade al público y logre tener publicidad para ver ingresos. “No es que en poco tiempo ya se pueden percibir ingresos”, agregó Delfino. Para él, se debe tener paciencia y esforzarse mucho para ver resultados positivos.

La pauta publicitaria es una de las formas que más buscan los periodistas para financiar el medio de comunicación, sin embargo, los patrocinadores buscan medios que por supuesto tengan gran cantidad de seguidores, de lo contrario, es difícil que quieran patrocinarlos.

Sin embargo, David Castillo, expresa que muchas veces las pautas publicitarias afectan la información y el público se puede sentir molesto y salirse del sitio. “El ideal a la hora de buscar un equilibrio es apostar por contenido comercial a información más básica y la información en profundidad que esté “limpia” de pauta”, dijo Castillo.

Para Gabriel Vargas, “este tema es un grave problema en Costa Rica”. El problema empieza con la falta de cultura que hay en el país con respecto a la pauta publicitaria, puesto que los patrocinadores buscan pautar solo con medios tradicionales y más conocidos, aunque expresa que poco a poco esta situación ha dado pequeños pasos y hay anuencia de las marcas.

Vargas piensa que las alianzas y estrategias de publicidad, son las formas de volver rentable un medio de comunicación, en su caso, un medio digital.

Tomando en cuenta la rentabilidad de un medio de comunicación digital, es necesario saber cómo se financian. Puesto que, una vez que se da inicio con la ejecución de la plataforma periodística, se necesita saber de qué manera van a subsistir para gastos.

Glenda Umaña expresó que del medio digital **GLENDAHORA**, no es de donde recibe sus mayores ingresos. Aceptó que no podría dedicarse solamente a dirigir el medio de comunicación, porque no subsistiría económicamente. Sin embargo, ella considera que muchas plataformas periodísticas se financian con patrocinadores, otros con capital de inversionistas y en última instancia, por medio de suscriptores.

Las alianzas con empresas, parecen ser de las formas más utilizadas para generar ingresos en un medio de comunicación.

Tal es el caso del periodista Elvis Martínez, quien reconoció que desde su experiencia con **ELPERIODICOCR.COM**, el hacer acuerdos con empresas para recibir ingresos a cambio de brindar servicios periodísticos, le ha resultado muy positivo. “Nosotros recibimos la mayor parte de ingresos por medio de la venta de servicios de comunicación para solventar el periódico.” Reconoció Martínez.

Asimismo, buscan patrocinadores, pero considera que los patrocinios no deben ser vistos como la principal fuente de ingresos de un medio de comunicación.

Caso contrario ocurre con **DELFINOCR**, que según cuenta su director, Diego Delfino, este medio de comunicación se financia con publicidad casi en su totalidad. Delfino considera que hay otras formas de financiar un proyecto periodístico, pero que la publicidad es la forma que más funciona para percibir ingresos.

De igual forma piensa Gabriel Vargas, quien la publicidad siempre ha sido la forma en que **TICODEPORTE.COM** ha recibido mayores ingresos “la publicidad es la mejor forma de sostener un medio de comunicación”, expresó Vargas. Sin embargo, es consciente que la publicidad es difícil de conseguir, ya que tienen que para eso tienen que conseguir que el público se sienta totalmente atraído con el medio de comunicación para que las marcas quieran pautar y no siempre se logra.

El periodismo en Costa Rica, actualmente se encuentra entre las carreras donde menos vacantes de empleo hay. Precisamente, algunos comunicadores buscan la alternativa de iniciar proyectos periodísticos independientes, con el fin de poder trabajar en su profesión y recibir ingresos por ello.

Con respecto a lo anterior, para efectos de esta investigación, surge la duda acerca de si en algún momento, el medio de comunicación se vuelve rentable y puede expandirse para abrir vacantes laborales para que periodistas desempleados y en cierta medida ayudar a reducir el desempleo en el gremio periodístico.

Elvis Martínez, cuenta que en **ELEPERIODICOCR.COM** tienen como unos de sus objetivos, el “capacitar a nuevos periodistas que apenas inician y tienen poca experiencia, indicó Martínez. A lo cual expresa que ha sido positivo, puesto que reciben

pasantes y algunos los terminan contratando, ayudando a que esos periodistas se incorporen al mercado laboral.

Por su parte, Gabriel Vargas, considera que la expansión en un medio de comunicación sí se puede lograr, por supuesto con mucho esfuerzo por parte de sus colaboradores. “Es el sueño de todos los emprendedores”, de esta forma se refiere Vargas al referirse a la contratación de colegas periodistas a su medio de comunicación.

Sin embargo, cuenta que aunque no ha podido contratar a muchos periodistas, sí ha logrado cumplir con ayudarlos a que hagan prácticas o pasantías, lo cual ha permitido que muchos de esos comunicadores tiempo después, sean contratados por otras empresas de comunicación por el aprendizaje que obtuvieron durante su paso por Ticodeporte.com.

Por otra parte, Glenda Umaña, no ve muchas posibilidades, puesto que lo ve como un gran desafío. “En este momento, las empresas necesitan de otro lado de la comunicación”, manifestó Umaña. Para ella, los periodistas, especialmente los que apenas se gradúan de la universidad, deben buscar otro sector del periodismo o la comunicación en general, como por ejemplo, optar por los community manager, donde hay mayores espacios vacantes.

Muy similar es la opinión de Diego Delfino, quien cree que expandir un medio de comunicación digital e independiente, es una posibilidad a largo plazo: “lograr eso no es imposible, pero sí algo a muy largo plazo”, expresó el periodista.

Delfino argumenta que es difícil pensar en contratar muchos periodistas porque un medio de comunicación independiente no tiene tantos recursos para pagar salarios a mucho personal, puesto que la gran mayoría de medios de comunicación digitales cuentan con una planilla de máximo diez personas.

Finalmente, la rentabilidad, la forma de financiar el medio de comunicación y la posibilidad de expandir dicho medio, son solo consideraciones que se toman cuando ya se cuenta con el capital o los recursos económicos iniciales sin los que no se puede empezar. Puede ocurrir que los emprendedores por no tener dinero para iniciar, no llevan a cabo sus proyectos periodísticos.

En Costa Rica, las entidades bancarias otorgan préstamos para las llamadas PYMES (Pequeña y Mediana Empresa), pero no siempre es la opción más viable para los emprendedores, puesto que muchas veces, se encuentran desempleados al finalizar la carrera y los bancos piden al menos tres meses de estar laborando.

Por ejemplo, el Banco de Costa Rica tiene un sistema de préstamos para PYMES, sin embargo, solicita al menos un año de experiencia en dicha labor.

“Las empresas que sean catalogadas como medianas o de mayor tamaño debe contar con al menos 1 año de experiencia, para clientes de personas físicas con actividades empresariales así como micros y pequeñas empresas el Banco otorgará créditos a aquellas que tengan al menos 1 año de experiencia.”

Ante esta situación, sobre qué tan bueno sería que algunas entidades gubernamentales tengan disponible un fondo económico para ayudar a los periodistas emprendedores a iniciar con su proyecto de comunicación periodística.

Glenda Umaña, ve esta opción como algo muy positivo que ayudaría a los periodistas, siempre y cuando se demuestre que el proyecto es factible y bueno. “Estoy totalmente de acuerdo en que se otorgue ayuda a proyectos periodísticos nuevos”.

Para Gabriel Vargas, muchas ideas de proyectos periodísticos no pasan del papel, puesto que al no contar con recursos, no pueden iniciar. “Nosotros, los medios digitales, tocamos puertas en entidades financieras y muchas veces somos rechazados”. Expresó Vargas. Por esta razón considera, al igual que Glenda Umaña, que ayuda por parte del Gobierno sería una buena iniciativa.

Por otra parte, Elvis Martínez ve como un problema que en Costa Rica, los proyectos periodísticos no los ven como PYMES y por eso no son muy tomados en cuenta. “El país debería tener un fondo destinado específicamente para la ayuda de nuevos medios de comunicación”, manifestó el director de elperiodicoce.com. Finalmente, cree que esta es una de las razones por las que algunos medios de comunicación tienen que cerrar operaciones.

Finalmente, el periodista Diego Delfino, cree que para iniciar un proyecto periodístico no es necesario grandes cantidades de dinero, basta con un celular con cámara. “Si no es una propuesta que realmente tenga todas las posibilidades de funcionar y dar ingresos, yo no ofrecería ayuda monetaria”, dijo el periodista con respecto a recibir ayuda por parte del Gobierno.

En conclusión, de las entrevistas a los cuatro directores de los medios de comunicación POR analizar, se extrae que los proyectos periodísticos se innovan desde el momento en que se toma al público en cuenta y se busca agradarlo, ya que el público es la razón de ser de cualquier medio de comunicación.

Por otra parte, un proyecto periodístico independiente es un proyecto ambicioso, que solo se puede lograr que permanezca si se trabaja con total esfuerzo por conseguir patrocinadores y publicidad.

Finalmente, tomando en cuenta las opiniones de los entrevistados, lo que nunca debe faltar en la información es la verdad y los valores periodísticos.

Análisis de contenido

Para la presente investigación se analizaron las páginas web de cada uno de los medios de comunicación propuestos al inicio, los cuales son: **GLENDAHORA, DELFINOCR, ELPERIODICOCR.COM Y TICODEPORTE.COM.**

De cada página web, se tomaron en cuenta aspectos que ayuden a responder las preguntas iniciales y además, comprobar si lo dicho por los periodistas en las entrevistas anteriores, coincide con lo que hay sus páginas web.

Los aspectos por tomar en cuenta son: secciones innovadoras, herramientas multimedia, herramientas multimedia y herramientas de redes sociales. Para ello, se tomó en cuenta las recomendaciones extraídas de la entrevista al experto en medios de comunicación digital, David Castillo.

- **Secciones innovadoras.** Se escogió esta categoría, debido al objetivo general de la presente investigación sobre analizar la innovación de los medios de comunicación por estudiar. Las secciones innovadoras se refieren a espacios que no se encuentran en otros medios de comunicación digital ni en medios tradicionales.
- **Herramientas multimedia.** Este aspecto es necesario dentro del análisis porque el periodismo digital, requiere de herramientas que no se limiten solo al texto, sino que el público pueda informarse con audio y video.
- **Herramientas redes sociales.** Es imprescindible que los medios de comunicación digital cuenten con redes sociales para informar, puesto que

hoy en día las redes sociales son la primera herramienta para obtener información.

- **Seguidores en Facebook.** Esta red social es la más visitada a nivel mundial, por lo que los cuatro medios de comunicación a estudiar, coinciden con la utilización de Facebook para informar. El número de seguidores en Facebook es señal de que un medio de comunicación tiene el agrado del público.

Secciones innovadoras DELFINOCR. Esta página web cuenta con un contenido informativo completo, claro y variado. Además, se encontraron secciones nuevas y particulares que ayudan al público a entender el tema de la agenda noticiosa.

Por ejemplo, una de ellas es Quiero Entender, la cual se trata de una sección que explica con mayor claridad y expone puntos que ayuden al entendimiento del lector. Sin embargo, pese a que la sección es muy oportuna, no se actualiza con regularidad.

Otra de las secciones llamativas es A Fondo, la cual tiene como finalidad tratar temas con mayor profundidad de análisis, que en otros medios de comunicación, no se les dio el suficiente abordaje.

También, la sección 2.0, es innovadora, ya que explican temas de instituciones públicas que afectan a la población.

Asamblea, es otra de las secciones que innova dentro del periodismo digital. Se trata de mantener al tanto de lo que ocurre dentro del plenario legislativo y algo que resalta es la explicación de cómo está conformada la Asamblea Legislativa de Costa Rica.

Finalmente, Panorámica, es una sección donde revela datos sobre temas de actualidad que tienen un trasfondo. Esta sección es útil debido a que complementa la información del momento para su respectiva interpretación.

Herramientas multimedia DELFINOCR. Se encontró Sonorama, que es donde se escuchan las declaraciones de los entrevistados. Sin embargo, Sonorama solo es accesible para quienes pagan la suscripción equivalente a un dólar.

En contenido multimedia no hay videos desde el sitio web y audios solo pagando suscripción.

Herramientas redes sociales DELFINOCR: DELFINOCR cuenta con Facebook y twitter, las cuales tienen sus íconos claramente expuestos en el sitio del medio de comunicación para que el público pueda acceder desde la plataforma.

Número de seguidores en Facebook. DELFINOCR cuenta con 96.221 seguidores en la red social Facebook.

Secciones innovadoras GLENDAHORA. La página web no tiene mucha innovación en cuanto a secciones.

Herramientas multimedia GLENDAHORA. Contrario a las secciones innovadoras, **GLENDAHORA**, cuenta en la mayor parte de la página web con herramientas multimedia.

Por ejemplo, cuenta con podcast que sirve para ver y escuchar la información y las entrevistas en audio y video.

Además, las entrevistas son redirigidas a YouTube y se puede observar un contenido lleno de imágenes, las cuales sirven para atraer al lector.

Herramientas redes sociales GLENDAHORA. GLENDAHORA, cuenta con twitter, Facebook e Instagram. Dentro del sitio web del medio de comunicación, se postean los twits más relevantes con respecto a las noticias.

Al igual que **DELFINOCR**, los íconos de las redes sociales están claramente visibles.

Número de seguidores en Facebook GLENDAHORA. GLENDAHORA no cuenta con un perfil de Facebook específicamente con el nombre del medio de comunicación, sino que las noticias e informaciones publicadas por el medio de comunicación, se publican desde el Facebook de la periodista Glenda Umaña Hidalgo. Este perfil tiene 221.176 seguidores.

Secciones innovadoras ELPERIODICOCR.COM. El sitio web de este medio de comunicación solo tiene dos secciones que innovan, una de ellas es Lo Dijo, la cual presenta declaraciones de los principales protagonistas de las noticias del momento.

La otra es una sección llamada Entre culturas que se encuentra en una sección llamada La Revista, dentro de la cual se presentan noticias acerca de culturas y gastronomía variada.

Sin embargo, ninguna de las dos secciones está actualizada. Son noticias de dejaron de subir desde hace más de dos años.

Herramientas Multimedia ELPERIODICOCR.COM. Hay espacio televisivo, el cual tampoco está actualizado. También cuentan hay un botón para la radio del periódico, pero al darle clic, aparece texto de una noticia y pide que se descargue la aplicación para radio, pero aún no existe.

Herramientas redes sociales ELPERIODICOCR.COM. Dentro del sitio web se encuentran los íconos de Facebook y twitter, lo cuales están claramente identificados.

Número de Seguidores de Facebook ELPERIODICOCR.COM. Cuenta con 32.777 seguidores en Facebook.

Secciones innovadoras TICODEPORTE.COM. Hay dos secciones que resaltan sobre las demás en cuanto a innovación. Una de ellas es Sin Amagues, donde se hacen entrevistas para profundizar en temas controversiales que envuelven al deporte nacional.

La otra sección es Efectonutrimueve, la cual está dedicada a nota de nutrición y ejercicio. Sin embargo, no está actualizada.

Herramientas Multimedia TICODEPORTE.COM. Este medio de comunicación digital, cuenta con TicodeporteTV, dedicado a entrevistas con los principales protagonistas del acontecer deportivo.

Además, hay fotogalerías clasificadas por álbumes de distintos eventos deportivos.

Herramientas redes sociales TICODEPORTE.COM. Cuenta con Facebook, twitter e Instagram, de igual manera, los íconos se encuentran claramente visibles en el sitio web de la página.

Número de Seguidores de Facebook TICODEPORTE.COM. Cuenta con 74.054 seguidores en Facebook.

OPINIÓN DEL PÚBLICO

Para efectos de esta investigación, se realizaron cuarenta encuestas con cuestionarios de preguntas abiertas, esto con el fin de que los encuestados no tuvieran límite de respuesta. Las encuestas se dividen en diez cuestionarios para cada uno de los cuatro medios de comunicación por estudiar.

La finalidad de las encuestas fue encontrar la opinión de los públicos a los cuales van dirigidos los cuatro medios de comunicación y determinar si el público capta lo que los medios de comunicación quieren transmitir.

Cuestionario de preguntas GLENDAHORA

La primera pregunta fue ¿Ha escuchado hablar sobre el periodismo emprendedor o independiente? Esta pregunta fue necesaria porque a

GLENDAHORA es un medio de comunicación digital emprendedor e independiente y para poder encuestar al público, es imprescindible que tengan claro qué son medios de comunicación independientes.

Los resultados ante esta pregunta fueron de diez personas, ocho han escuchado hablar sobre medios de comunicación independientes y dos personas no han escuchado mucho.

Con el resultado anterior se puede apreciar que la mayoría de personas tienen conocimiento sobre qué son los medios de comunicación independientes, lo cual es positivo porque es necesario que las audiencias tengan presente que hay formas alternativas para informarse.

La segunda pregunta fue ¿Qué opinión tiene acerca de los medios de comunicación digitales creados por periodistas emprendedores? Esta pregunta es importante debido a que se debe conocer qué piensan los públicos de este tipo de medios de comunicación para saber si los ven como periodismo profesional o si no les parece que son adecuados para informarse.

Las respuestas ante esta interrogante fueron muy variadas. Las siguientes son las respuestas de los encuestados:

- La información es bastante completa.
- Son necesarios.
- Es una buena opción para los amantes de estar informados, ya que se conoce de cualquier noticia en cualquier lugar, y hora.
- Pueden ayudar a conseguir mejor información.
- Propuestas atractivas, y en ocasiones críticas.
- Considero que es una puerta que se abre hacia un ejercicio periodístico más completo, ofreciendo nuevas vías de información, de opinión y la posibilidad de obtener más

retroalimentación sobre los temas de interés, desde una perspectiva independiente. Respecto al sector laboral, crea también oportunidades de empleo. Una opción innovadora y diferente

- Son oportunidades para mostrar una versión nueva de información.
- Una nueva oportunidad de llegar a la gente y crecer profesionalmente.
- Es una excelente opción de periodismo innovador.

Las respuestas anteriores evidencian el agrado del público ante formas alternativas para informarse, lo cual es bueno para los periodistas que busquen incorporarse al mercado laboral mediante el periodismo alternativo.

La tercera pregunta fue ¿Cree usted que los periodistas emprendedores deben recibir mayor ayuda del Estado o de Instituciones Gubernamentales? ¿Por qué? Esta pregunta tiene la finalidad de conocer qué piensa el público sobre la ayuda que necesitan los emprendedores para iniciar proyectos emprendedores y si ven negativo o positivo que el Gobierno les ayude.

Ante la pregunta anterior, las siguientes son las respuestas dadas por los encuestados:

- Considero que depende del término ayuda. Debería funcionar como un medio regular.
- Si... por la necesidad de una visión objetiva.
- No, porque aumenta el gasto interno.
- Sí, porque pienso que el periodismo no es el mismo de antes y mucha de la información que se le brinda al país a veces no es la correcta.
- No, ya que se condicionaría el contenido.
- Sí, para que hayan exoneraciones de impuestos para el periodista.
- No necesariamente, el Estado no puede asumir todo en este aspecto, pero podría dar algún tipo de orientación o guía.
- No, porque si no emprendedores de otras ramas también lo deberían recibir. Y la ayuda creo que podría ser con menos trabas al abrir su emprendimiento.
- Posiblemente sí, como un emprendimiento que fortalezca temas culturales, sociales y de ayuda. Por otra parte le restaría independencia al medio de comunicación digital, y es algo primordial en la comunicación.
 - Sí, para crear una mayor pluralidad de medios.

Las respuestas anteriores demuestran que para algunos, que un medio de comunicación reciba ayuda del Gobierno, podría tener intereses de por medio. Otros lo ven positivo para poder iniciar con proyectos emprendedores.

La cuarta pregunta fue **GLENDAHORA** es un medio de comunicación digital independiente, dedicado a entrevistas de profundidad sobre temas diferentes y notas variadas. ¿Qué opinión tiene de este medio de comunicación? Esta pregunta es importante porque esta investigación requiere saber si lo que transmite **GLENDAHORA** es lo que realmente el público capta.

Las siguientes son las respuestas otorgadas por los encuestados:

- No lo he seguido.
- No lo conozco.
- He visto un par de post de la página, y a mi gusto personal, es una buena opción para quienes buscan entretenerse con alguna entrevista o similar.
- No sigo este medio de comunicación. Sin embargo, considero que aporta valiosa información y deja bien parado el quehacer periodístico de nuestro país.
- Nunca lo he escuchado.
- No lo conozco.
- Excelente profesional pero pareciera no tener un estilo definido solo se dedica a cobertura.
- No lo he escuchado o visto.
- No lo conozco.
- No lo conozco.

Las respuestas anteriores resultan muy negativas debido a que la encuesta fue dirigida a una muestra con características al público meta de **GLENDAHORA** y sin embargo, la mayoría de personas no lo conoce o realmente reconocen a la periodista, pero no al medio de comunicación como tal.

La quinta pregunta fue ¿Cree usted que la experiencia de la periodista Glenda Umaña proporciona credibilidad al medio? ¿Por qué? Esta pregunta fue pensada tomando en cuenta la

experiencia que tiene la periodista Glenda Umaña y lo que significa ella como marca de un medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas de los encuestados ante la pregunta anterior:

- Muchísima, porque ella es muy reconocida y tiene mucha experiencia.
- No conozco el medio pero por la experiencia de ella podría decirse que sería creíble.
- Si.. no se ha visto envuelta en dramas periodísticos.
- Todos los medios no tradicionales siempre cuentan con algo de incredibilidad, pero la señora Glenda Umaña parece tomarse seriamente tener su medio entre los fielmente confiables.
- Su trayectoria y vasto conocimiento no sólo acredita a la periodista en su ejercicio, sino que, permite una mayor profundidad en los temas que aborda, dando al público meta mayores insumos para una comprensión integral.
- Puede ser que sí por lo reconocida que es.
- Ella es muy reconocida y eso le otorga credibilidad.
- Claro que sí, por su experiencia.
- Podría ser, depende de la rama periodística en la que se desarrolle el programa.
- Muchísima, por la experiencia que tiene.
- Creo que es muy profesional en el área por su amplia trayectoria nacional e internacionalmente.

Las respuestas anteriores vuelven a demostrar que la periodista Glenda Umaña es una marca para el público y podrían creer en la información que su medio de comunicación pública, solamente por ser ella la periodista.

La sexta pregunta fue: Con respecto al contenido de este medio de comunicación, ¿le gustaría la inclusión de otro tipo de cobertura periodística? ¿Por qué? Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber qué le gustaría al público que se incluya para informarse más.

Las siguientes son las respuestas del público hacia la pregunta anterior:

- Debo seguir el medio para dar la respuesta.
- No lo conozco.

- Sí, porque no todos somos fanáticos de las noticias de farándula y demanda.
- Ofrecer nuevas alternativas de información le puede traer mejores réditos al medio. Expandirse y renovarse constantemente es obligatorio en el medio periodístico.
- No lo conozco.
- No lo conozco.
- Si, algo más definido y con mejor producción audiovisual.
- No sé, no conozco el medio.
- No sé mucho del tema.
- Más que otro tipo de cobertura, sería bueno que se dé a conocer más por medio de otras plataformas.

Evidente, si el público no conoce al medio de comunicación, entonces no saben el contenido e información que el medio tiene. Sin embargo, algunos de los encuestados creen que sería positivo para el medio de comunicación mejoras en cuanto a la producción y expansión.

La séptima pregunta fue el sexo de los encuestados. De los diez encuestados, cuatro son mujeres y seis hombres.

La octava pregunta fue la edad de los encuestados, esto porque el público meta de **GLENDAHORA** es Costa Rica en general, sin límites de edad, según lo aportado por la periodista Glenda Umaña en la entrevista.

De los diez encuestados, las edades fueron las siguientes:

- Una persona de 21 años.
- Dos personas de 23 años.
- Dos personas de 25 años.
- Una persona de 28 años.
- Una persona de 29 años.
- Dos personas de 32 años.
- Una persona de 45 años.

La novena pregunta fue el grado de escolaridad. La finalidad de esta pregunta es conocer si el público al que va dirigido **GLENDAHORA** se informa mediante este medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas arrojadas en la encuesta:

- Seis personas tienen bachillerato universitario.
- Dos personas con licenciatura.
- Una persona con maestría.
- Una persona con técnico medio.

Cuestionario de preguntas ELPERIODICOCR.COM

La primera pregunta fue ¿Ha escuchado hablar acerca de medios de comunicación digitales? La finalidad de esta pregunta fue conocer si el público tiene conocimiento acerca de medios de comunicación no tradicionales.

- De las diez personas encuestadas, las diez han escuchado hablar de medios de comunicación digitales.

La segunda pregunta fue ¿Cree usted que los periodistas emprendedores e independientes deben recibir mayor ayuda del Estado o de Instituciones Gubernamentales? ¿Por qué? Esta pregunta tiene la finalidad de conocer qué piensa el público sobre la ayuda que necesitan los emprendedores para iniciar proyectos emprendedores y si ven negativo o positivo que el Gobierno les ayude.

Los siguientes son los resultados dados por los encuestados:

- Posiblemente sí, como un emprendimiento que fortalezca temas culturales, sociales y de ayuda. Por otra parte le restaría independencia al medio de comunicación digital, y es algo primordial en la comunicación.
- Si... por la necesidad de una visión objetiva,
- Del Estado para fomentar la libre expresión.
- No, porque el gasto interno aumenta.
- Si porque así pienso que la información que se nos brinda puede mejorar.
- Solo si no se condiciona su contenido.
- Sí porque las grandes empresas de telecomunicaciones reciben bastante apoyo del Estado.

- Si porque hoy en día no hay apoyo,
- Quizás más como pauta en medios alternativos, ya que es importante mantener la independencia en la labor de los periodistas y no condicionarla a un apoyo político.
- Claro es la única forma que les permitiría ampliarse y extenderse por todas las zonas desde la GAM hasta las más remotas del territorio nacional. Porque la única manera actual de sobrevivir estos profesionales es a través del patrocinio y en esta área hay mucha competencia lo que hace que la mayoría fracase en su intento por emprender con un medio o los tradicionales mueran.

Las respuestas anteriores revelan que la mayoría de los encuestados ven con agrado que el Gobierno apoye al periodismo emprendedor para que estos puedan iniciar sus proyectos.

La tercera pregunta fue **ELPERIODICO.CR.COM** es un periódico digital independiente, dedicado a cubrir noticias del acontecer nacional e internacional. ¿Conoce usted este medio de comunicación? Esta pregunta se formuló pensando si el público meta del periódico realmente se informan o conocen el medio.

Las siguientes son las respuestas otorgadas por el público:

- Cinco personas sí lo conocen
- Cuatro personas no conocen el medio de comunicación.
- Una persona no lo conoce mucho.

La cuarta pregunta fue ¿Cuál es su opinión acerca del medio? La finalidad de esta pregunta era saber si el público se siente agrado o no con la información que publica el medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas extraídas de la encuesta.

- Es serio.
- No siempre son objetivos.
- Es útil, porque da una opinión más para elaborarse de diferentes opciones con el fin de estar más informado.
- No lo conozco.
- No lo conozco.

- Creo que es completo sin embargo le falta más comunicación
- No lo conozco.
- No conozco
- Me parece que en poco tiempo ha logrado posicionarse un poco, pero con la limitante de la fuerte competencia que hay en medios digitales ahora.
- Es muy medio muy completo y preciso y posee una diagramación atractiva.

Con las respuestas anteriores se extrae que **ELPERIODICOCR.COM** es visto como un medio de comunicación apto para informarse, y reconocen que con el tiempo se ha logrado posicionar.

La quinta pregunta fue: Con respecto a los contenidos del periódico, ¿cuál(es) cree usted que pueden mejorar o agregar? La finalidad de esta pregunta es conocer el gusto del público con respecto al contenido del periódico.

Las siguientes son las respuestas que otorgaron los encuestados:

- Seguimiento de economía de las pymes y emprendedores.
- Presentar las noticias sin ocultar la verdad para cubrir a ciertos grupos.
- La política, es un tema fuerte que se debe mejorar.
- No lo conozco.
- No lo conozco.
- No lo conozco.
- Si se puede agregar
- No lo conozco.
- A mi parecer debería focalizarse más en algunos temas, ya que se abarca gran cantidad de temas al estilo de los periódicos generalistas, pero en la era digital tienen más éxito los medios más especializados.
- Tecnología.

La sexta pregunta fue sexo del encuestado. De los cuales:

- Cuatro son mujeres.
- Seis son hombres.

La séptima pregunta fue la edad de los encuestados. De los cuales:

- Una persona tienen 21 años.
- Una persona tiene 23 años.
- Dos personas tienen 24 años.
- Una persona tiene 25 años.
- Dos personas tienen 28 años.
- Una persona tiene 29 años.
- Una persona tiene 38 años.
- Una persona tienen 45 años.

La octava pregunta fue el nivel de escolaridad de los encuestados. La finalidad de esta pregunta es conocer si el público al que va dirigido **ELPERIODICO.CR.COM** se informa mediante este medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas de los encuestados, de los cuales:

- Seis personas tienen bachillerato universitario.
- Dos personas tienen licenciatura.
- Una persona tiene maestría.
- Una persona con técnico medio.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se extrae que elperiodicocr es visto como un medio de comunicación serio y profesional con el cual algunas personas se sienten bien informándose por medio de este. Sin embargo, aún le falta darse a conocer.

Cuestionario TICODEPORTE.COM

La primera pregunta fue ¿Qué opinión tiene acerca de los medios de comunicación digitales creados por periodistas emprendedores? La finalidad de esta pregunta es saber qué piensan acerca de los medios de comunicación digitales para conocer si los ven como espacios informativos óptimos o si no los ven de forma positiva.

Las siguientes son las respuestas extraídas de los encuestados:

- Son necesarios.
- Son una buena opción para los amantes de la información a la mano..
- Pienso que muchas veces suelen ser de utilidad por la información que puede aportar.

- En ocasiones críticos.
- Considero que es una puerta que se abre hacia un ejercicio periodístico más completo, ofreciendo nuevas vías de información, de opinión y la posibilidad de obtener más retroalimentación sobre los temas de interés, desde una perspectiva independiente. Respecto al sector laboral, crea también oportunidades de empleo.
- Opinión positiva.
- Una buena opción.
- Es la forma más viable de poder ejercer una carrera tan saturada como periodismo.
- Es una buena alternativa para así poder informar a los demás
- Me parece una buena opción de medios alternativos, sin embargo, no lo veo tan rentable
- Creo que es una buena idea, más que todo para informar en momentos de inmediatez.

La segunda pregunta fue ¿Cree usted que los periodistas emprendedores e independientes deben recibir mayor ayuda del Estado o de instituciones gubernamentales? ¿Por qué? Esta pregunta tiene la finalidad de conocer qué piensa el público sobre la ayuda que necesitan los emprendedores para iniciar proyectos emprendedores y si ven negativo o positivo que el Gobierno les ayude.

Las siguientes son las respuestas otorgadas por los encuestados:

- Sí, por la necesidad de una visión objetiva.
- No, porque aumenta el gasto interno.
- Sí, porque pienso que se debe mejorar la calidad de la información que se nos brinda
- Solo si no se condiciona su contenido.
- Porque son medios que merecen todo el respeto al igual que los grandes medios. Tienen derecho a competir.
- Si, ya que eso ayudaría a que sea más creíble
- Sí, son medios alternativos con noticias frescas... pueden aportar mucho en general de diferentes temas
- En un marco idealista sería interesante que así fuera, pero eso nunca va a suceder a menos que los periodistas trabajen para el gobierno.
- Posiblemente sí, como un emprendimiento que fortalezca temas culturales, sociales y de ayuda. Por otra parte, le restaría independencia al medio de comunicación digital, y es algo primordial en la comunicación.

La tercera pregunta fue ¿Con qué frecuencia lee información deportiva en medios de comunicación? Se requirió de esta pregunta para darle mayor sentido a la encuesta, puesto que el cuestionario es para la opinión sobre un medio deportivo.

Las siguientes son las respuestas proporcionadas por los encuestados:

- Muy a menudo
- Nunca.
- Bastante seguido
- Mucha.
- Frecuentemente
- Con mucha
- Todo el tiempo
- Pocas veces
- Cada dos días aprox
- Todos los días

La cuarta pregunta fue ¿Prefiere leer de forma impresa o digital? Esta pregunta tiene la finalidad de conocer la manera en que se informan los públicos saber si hay posibilidad de que se informen por medio de **TICODEPORTE.COM**, ya que es un medio de comunicación digital.

Las respuestas de los encuestados fueron:

- Digital
- Ambas
- Digital.
- Impresa
- Ambas
- Digital en caso de noticias
- Ambas
- Digital
- Digital
- Digital

El resultado a la pregunta anterior revela que la mayoría de personas prefieren los medios digitales a la hora de informarse, lo cual resulta positivo para el medio de comunicación **TICODEPORTE.COM**, tomando en cuenta que es un medio digital.

La quinta pregunta fue: **TICODEPORTE.COM** es un medio de comunicación digital dedicado al periodismo deportivo. ¿Cuál es su opinión sobre este medio de comunicación? La finalidad de esta pregunta fue saber si el público conocía este medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas que dieron los encuestados:

- No lo conozco
- Es entretenido
- Para los amantes del deporte, es una buena opción.
- No lo conozco
- Es un medio que al igual que el resto, maneja una agenda setting y un estilo parecido al de los demás medios.
- No conozco mucho
- No tengo conocimiento
- Me parece que es uno de los medios de comunicación digitales que más crecimiento ha presentado en los últimos años. Me parece que pese a su corta trayectoria en comparación con otros medios, plantea información destacada y al instante.
- La verdad no lo había escuchado antes
- Muy completa la información

Las respuestas de los encuestados revelan que, pese a que los encuestados se informan en su mayoría por medios de comunicación digitales, algunos aún no conocen de **TICODEPORTE.COM**.

La sexta pregunta fue ¿Considera objetivo el desempeño de este medio de comunicación? ¿Por qué? La finalidad de esta pregunta es conocer si los encuestados creen que **TICODEPORTE.COM** es un medio de comunicación profesional que informa con transparencia.

Las siguientes son las respuestas otorgadas por los encuestados:

- No lo conozco muy bien.
- En el periodismo deportivo no hay objetividad
- No, el deporte, cual sea, siempre es visto de una manera subjetiva.
- No lo conozco

- Sí porque no puede ser de otra forma. En el medio debes trabajar así porque puedes perder credibilidad.
- No conozco
- No tengo conocimiento
- Sí, tratan de manera adecuada la información deportiva. No puedo dar mi opinión ya que no he visto el medio anteriormente.
- Si, apuesta a la veracidad de la información con un lenguaje directo y claro.

La séptima pregunta fue el sexo de los encuestados, de los cuales:

- Respondieron 5 mujeres
- Respondieron 5 hombres.

La octava pregunta fue la edad de los encuestados, de los cuales:

- Una persona de 21 años.
- Dos personas tienen 23 años.
- Dos personas tienen 25 años.
- Una persona tiene 26 años.
- Una persona tiene 28 años.
- Una persona tiene 29 años.
- Dos personas tienen 33 años.
- Una persona tiene 45 años.

La octava pregunta fue el nivel de escolaridad de los encuestados. La finalidad de esta pregunta es conocer si el público al que va dirigido **TICODEPORTE.COM** se informa mediante este medio de comunicación.

Las siguientes son las repuestas de los encuestados, de los cuales:

- Cinco personas tienen bachillerato universitario.
- Dos personas cuentan con una licenciatura.
- Una persona tiene una maestría.
- Una persona aún no ha finalizado la carrera universitaria.
- Una persona tiene un técnico medio.

Cuestionario de preguntas DELFINOCR

La primera pregunta fue ¿Qué opinión tiene acerca de los medios de comunicación digitales creados por periodistas emprendedores? La finalidad de esta pregunta es saber qué piensan acerca de los medios de comunicación digitales para conocer si los ven como espacios informativos óptimos o si no los ven de forma positiva.

Las siguientes son las respuestas de los encuestados:

- Considero que es una puerta que se abre hacia un ejercicio periodístico más completo, ofreciendo nuevas vías de información, de opinión y la posibilidad de obtener más retroalimentación sobre los temas de interés, desde una perspectiva independiente. Respecto al sector laboral, crea también oportunidades de empleo.
- Bien
- Excelente.
- Fidedignos.
- Son una gran ayuda, para aquella población cuyo tiempo se ve invertido en otras actividades en el transcurso del día, tomar el medio digital facilita conocer una noticia a cualquier hora, cualquier día, y siendo esto de un periodista emprendedor aún más porque le da diversidad a los medios monopolizados por las grandes empresas.
- Pienso que algunos proveen información fiable, se necesita criterio para saber que noticias valen realmente la pena
- Buena iniciativa, crítica por lo general
- Que pueden ser más imparciales porque no se dejan llevar por intereses propios
- Una forma nueva de informar muy valiosa
- Que no se les tiene tanta credibilidad.

Las respuestas dadas por los encuestados ante la anterior pregunta revelan que ven de forma positiva el periodismo emprendedor y una manera distinta para informarse.

La segunda pregunta fue ¿Cree usted que los periodistas emprendedores deben recibir mayor ayuda del Estado o de Instituciones Gubernamentales? ¿Por qué? Esta pregunta tiene la

finalidad de conocer qué piensa el público sobre la ayuda que necesitan los emprendedores para iniciar proyectos emprendedores y si ven negativo o positivo que el Gobierno les ayude.

Las siguientes son las respuestas arrojadas por los encuestados:

- BIEN
- Sí, porque el periodismo es la base del país.
- Si... la labor periodística es cara y valdría la pena balancear las opiniones de los medios, siguiendo la imparcialidad, esto no se logra con periodistas de medios privados.
- No realmente, porque de hacerlo el gobierno, el gasto interno aumenta.
- Si. En cierta forma el periodismo ya no es como antes y los medios usuales ya no como antes por lo cual esto permite el surgimiento de profesionales sino que a su vez la calidad de la información podría ser mejores.
- Depende, ya que muchas veces si se condiciona a un apoyo gubernamental, es posible que se condicione también el contenido.
- Sí... exoneraciones en impuestos como reciben las grandes cadenas de telecomunicaciones del país.
- Si claro, como todo emprendimiento.
- Sí, porque el mercado de la comunicación solo es manejado por grandes empresas.

Los resultados aportados por las respuestas de los encuestados revelan que la mayoría están de acuerdo con que los emprendedores reciban ayuda gubernamental para iniciar sus proyectos periodísticos.

La tercera pregunta fue **DELFINOCR** es un medio de comunicación independiente, dedicado a cubrir e interpretar noticias nacionales e internacionales enfatizados en la política. ¿Conoce este medio de comunicación? La finalidad de realizar esta pregunta fue debido a que se requiere saber si el público conoce este medio de comunicación para saber si el público se informa mediante **DELFINOCR**.

Las siguientes son las repuestas otorgadas por la muestra de personas encuestadas:

- Sí
- Sí

- NO
- NO
- Sí
- No
- Sí
- No
- Muy poco
- No

Las respuestas dadas por los encuestados revelan que la mayoría tiene no conocen de este medio de comunicación.

La cuarta pregunta fue ¿Dónde escuchó hablar del medio? Esta pregunta tiene como finalidad saber si **DELFINOCR** es un medio de comunicación con el cual el público se informa y si es un medio referente de información.

Las siguientes son las respuestas que los encuestados manifestaron.

- No
- Conocía el proyecto de Diego Delfino desde sus inicios, en redes sociales.
- No
- Facebook
- Facebook
- No lo conozco
- En ningún medio
- No conozco
- Lo descubrí en la red social Twitter, hace un par de años.
- No lo conozco

Evidentemente, las respuestas dan como resultado que los pocos que conocen del medio de comunicación, lo descubrieron en redes sociales.

La quinta pregunta fue ¿Cuál es su opinión acerca del medio de comunicación? La finalidad de esta pregunta es saber si el público le da credibilidad al medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas extraídas de la encuesta:

- No lo conozco
- No
- Imparcial
- Casi no lo conozco
- Indagando a fondo tendría una opinión más concreta y acertada, pero, a grandes rasgos opino que la iniciativa está bastante válida para un ámbito no tan comunicado antes.
- Lo conozco poco
- No lo conozco
- Que es muy atacado
- Es una opción muy valiosa en cuanto a opinión fundamentada sobre temas de actualidad nacional, además brinda al instante las informaciones políticas que el país debería conocer. Lo considero un medio responsable y cuidadoso con los temas que trata.
- No lo conozco.

Las respuestas dan como resultado que los encuestados que conocen **DELFINOCR** lo ven como un medio apto para recibir información.

La sexta pregunta fue ¿Considera que este medio puede mejorar? La finalidad de esta pregunta es conocer qué es lo que quieren ver los públicos en un medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas dadas por los encuestados:

- No lo conozco
- Si
- No conozco el medio
- No lo conozco
- Todo medio puede mejorar, ese es el objetivo primordial.
- No sé
- Difícilmente, con la imagen que tiene Delfino ante la opinión pública.
- Claro, como todo medio de comunicación tiene sus puntos altos y sus puntos bajos, por lo que con más trabajo y experiencia puede aumentar su calidad y alcance.
- No conozco mucho

- No lo conozco mucho.

Las respuestas se extraen que algunos piensan que los medios deben estar en constantes mejoramiento.

La séptima pregunta fue el sexo de los encuestados, de los cuales:

- Seis son mujeres
- Cuatro son hombres.

La octava pregunta fue la edad de los encuestados, de los cuales:

- 24 años
- 19 años
- 45 años
- 21 años
- 23 años
- 29 años
- 28 años
- 25 años
- 22 años
- 27 años

La novena pregunta fue el nivel de escolaridad de los encuestados. La finalidad de esta pregunta es conocer si el público al que va dirigido **DELFINOCR** se informa mediante este medio de comunicación.

Las siguientes son las respuestas de los encuestados, de los cuales:

- Ocho personas tienen bachillerato universitario.
- Una persona tiene licenciatura.
- Una persona tiene una maestría.

Los cuestionarios realizados a personas con un perfil similar al público meta de cada uno de los cuatro medios, arroja que estos medios de comunicación aún les falta estrategias para darse

a conocer, puesto que muchos encuestados nunca habían escuchado del nombre de los medios de comunicación por estudiar en esta investigación.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados ve con agrado que el Gobierno otorgue ayudas económicas a emprendedores periodistas para que puedan iniciar con sus proyectos de comunicación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se indica las conclusiones como resultado de la investigación. Además, se da a conocer si los objetivos de la investigación se cumplieron y el por qué. Finalmente, se dan algunas recomendaciones que se formularon con respecto de los datos e información extraída, tanto con las experiencias contadas por los directores de los medios de comunicación, como las repuestas de la muestra del público encuestado.

Con el objetivo de revelar formas que utilizan los medios de comunicación digital para innovar y atraer al público meta, se dio a la tarea de realizar un trabajo de campo donde se obtuvieran respuestas, experiencias, recomendaciones y opiniones por parte de las partes que forman el periodismo, los cuales son los medios de comunicación y el público.

Con respecto de las técnicas que usan los medios de comunicación digital e independiente que inician como proyectos emprendedores, se obtiene que lo más importante es mostrar un contenido con suficientes herramientas multimedia. Donde el público pueda notar la diferencia que hay entre medios tradicionales y medios de comunicación digitales.

Además, la innovación en las secciones de un medio de comunicación atrae al público si estas son variadas y que se diferencien con respecto a secciones informativas de otros medios de comunicación. Las secciones innovadoras, hacen que el público las espere para informarse y con el paso del tiempo el público otorga fidelidad al medio de comunicación.

Por otro lado, se extrae que dentro del contenido de un medio de comunicación digital, las redes sociales son imprescindibles, debido a que el público se informa primero en redes sociales que en los sitios web del medio de comunicación.

También, uno de los puntos que más llama la atención, es la forma de financiar un medio de comunicación. Se puede decir que la publicidad es la vía para poder ver ganancias e ingresos en un medio de comunicación digital, de lo contrario, el medio es poco conocido y en el peor de los casos tiene que dejar de operar. Sin embargo, para tener publicidad, los medios de comunicación deben hacer grandes esfuerzos para que las marcas quieran pautar con ellos.

Otro aspecto importante que resultó de la presente investigación fue que los directores de los medios opinan de una forma en cuanto a innovación, sin embargo, muchas de sus audiencias aún no los conocen o han escuchado muy poco de sus medios de comunicación. Lo cual hace pensar que algunos medios de comunicación independientes deben preocuparse más por saber qué opina el público meta para tomar medidas al respecto e innovar.

El análisis de contenido realizado para efectos de este trabajo investigativo, arrojó que hace falta mucho contenido multimedia en algunos de los sitios web de los medios de comunicación por estudiar. Algunas de las secciones están desactualizadas desde más de un año y estas podrían ser provechosas para el público. Esto es contradictorio a lo dicho por los periodistas en las entrevistas realizadas.

Finalmente, la ayuda económica por parte de alguna entidad pública a proyectos de comunicación digital e independiente para poder iniciar, es solo una suposición de iniciativa. Para la mayoría, tanto directores de los medios de comunicación estudiados dentro de esta investigación como para los públicos, es necesario que el Gobierno tenga una especie de fondo designado a la ayuda de proyectos en periodismo emprendedor.

El problema en este punto es que algunos creen que si el Gobierno ayuda económicamente, podrían tener intereses políticos de por medio. Sin embargo, es necesario que se hagan proyectos o iniciativas que colaboren al emprendedurismo periodístico. Esto porque hay proyectos de comunicación que pueden ser excelentes medios informativos en beneficio de población.

Con respecto al cumplimiento de los objetivos iniciales se extrae que:

Objetivo	Resultado de cumplimiento del objetivo
<p>Analizar el estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: DELFINOCR, ELPERIODIOCR.COM, GLENDAHORA Y TICODPORTE.COM</p>	<p>El objetivo principal sí se cumplió, debido a que se hizo un análisis de cada uno de los medios de comunicación propuestos y se pudo extraer de qué forma dichos medios innovan.</p>
<p>Reconocer las técnicas usadas por los periodistas independientes para competir en el mercado de medios de comunicación.</p>	<p>Este objetivo específico sí se cumplió, puesto que los directores de los medios de comunicación por estudiar, declararon mediante una entrevista que no pueden competir con los grandes de medios de comunicación en cuanto a recursos económicos, pero sí con capacidades de capital humano. Lo cual les permite poco a poco lograr credibilidad y agrado del público.</p>
<p>Identificar las técnicas de innovación en un medio de comunicación alternativo por parte de periodistas emprendedores.</p>	<p>Este objetivo sí se cumplió, puesto que tanto las entrevistas realizadas a los cuatro directores de los medios de comunicación por estudiar, como el análisis de contenido a sus sitios web, revelaron de qué manera innovan y además, se pudo constatar que mucho de lo declarado por los periodistas en la entrevista, no lo transmiten a sus medios de comunicación. Dentro de algunos de los sitios web aún hace falta innovación y actualización.</p>
<p>Conocer las principales razones por la que se inicia un medio de comunicación digital independiente.</p>	<p>Este objetivo sí se cumplió, puesto que mediante el instrumento de la entrevista a los directores de los medios de comunicación a estudiar, ellos declararon la razón que los llevó a iniciar con proyectos emprendedores de comunicación.</p>

Nota: Elaboración propia.

Recomendaciones

Al finalizar la presente investigación, se pueden extraer algunas recomendaciones para los futuros periodistas que quieran emprender con proyectos de comunicación digital en un mercado laboral completamente competitivo.

- Los medios de comunicación digitales e independientes deben primordialmente delimitar el público meta al cual quieren llevar información, ya que el público es quien hace que un medio de comunicación se mantenga o cierre operaciones.
- Los periodistas emprendedores en medios de comunicación digitales e independientes, deben tener conocimientos en periodismo audiovisual y diseño web. Esto, porque la web exige actualización en herramientas tecnológicas día a día y el título que certifica como periodistas no es suficiente conocimiento para incursionar en los medios de comunicación digitales.
- Los periodistas que emprenden con medios de comunicación digitales e independientes deben tener presente que el contenido del sitio web debe tener suficientes herramientas audiovisuales y de multimedia. Asimismo, tomar en cuenta aspectos como actualización de las noticias y contener secciones innovadoras.
- Los periodistas que incursan con proyectos de comunicación emprendedor deben realizar planes de financiamiento antes de iniciar con el medio de comunicación, donde se visualice la forma en que el medio va a cubrir gastos operativos.
- Los periodistas emprendedores, deben buscar alianzas empresariales para conseguir marcas que quieran pautar con el medio de comunicación y de esta manera empezar a percibir ingresos. También, alianzas con otros medios de comunicación para estar al tanto si hay información falsa y así no publicarla.
- Los periodistas emprendedores deben tener claro la dificultad que implica iniciar con la creación un medio de comunicación digital e independiente. Tomar en cuenta que un proyecto empieza a percibir ingresos a largo plazo y en el caso de los medios de comunicación, se debe trabajar arduamente por conseguir el agrado del público y poco a poco lograr que las marcas quieran pautar.
- Finalmente, puesto que tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los medios independientes el mercado periodístico está saturado, quizás una de las recomendaciones más drásticas, pero que podría colaborar con la falta de empleo del

gremio, es que las universidades no continúen abriendo la carrera de periodismo, al menos hasta que se regule un poco la situación laboral que viven los periodistas en Costa Rica.

REFERENCIAS

Aceituno, P., Bousoño, C., Escudero, J. y Herrera, F. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. [Versión PDF]. Recuperado de

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=4b7e5422-dcc8-4681-bcd9-b73e3da3f20a%40pdc-v-sessmgr06>

Banco de Costa Rica (2019). Crédito BCR Adquirencia. [Archivo de datos y libro de códigos]. Recuperado de https://www.bancobcr.com/Pymes/Credito_BCR_Adquirencia.html

Casero, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. [Versión PDF]. Recuperado de

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/command/detail?vid=13&sid=9c711c0b-91ec-49ba-a24e-e96f5672709a%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9Z}XMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=78346107&db=aph>

Casero, A. y Cullell, C. (2013) Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. [versión PDF] Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/93852/58810.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Feenstra, R y Casero, A (Abril, 2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. Recuperado de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/08_i_feenstraycasero.pdf

Franco, M. y Pellicer, M. (2014). Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. [Versión PDF]. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=cDqCBAAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=es&pg=GBS.PT12.w.2.0.179>

Hernández, E., Duque, N. y Moreno, J. (2017) “Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación”. [Versión PDF]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920780>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. [Versión PDF]. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203e%20dici%20C3%B3n%20Bernal.pdf>

Lobo, O. (2016). Análisis del ejercicio Responsable del periodismo por parte del Medio Digital La Prensa Libre, durante el II cuatrimestre 2016. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas.

López, J. (2008). Comunicación Alternativa en Relación al Conocimiento de la Pobreza y Exclusión Social en la Aldea Los Cubes, Palencia, Guatemala, 2007. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0625.pdf

Manfredi, J. (2015) Emprendimiento e innovación en periodismo. [Versión PDF]. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=MRhrBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=emprendimiento+e+innovacion+en+periodismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi52NGLybHbAhWSmlkKHSqfBa0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=emprendimiento%20e%20innovacion%20en%20periodismo&f=false>

Manfredi, J., Breiner, J., Paniagua, J. y Noguera, J. (2015) Innovación y periodismo: emprender en la universidad. [versión PDF]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284170775_Innovacion_y_periodismo_emprender_en_la_Universidad

Marín, J (Febrero – abril, 2015). Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/index.html>

Martínez, F. (2013). Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/322813583/DialnetLosNuevosMediosYElPeriodismoDeMediosSociales-39369>

Novo, Y. (2010). Riesgos y oportunidades del periodista en la convergencia digital. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas.

Organización Internacional del Trabajo. (2000). Coloquio sobre la tecnología de la información en las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo: sus repercusiones en el empleo, las

condiciones de trabajo y las relaciones laborales. [versión PDF]. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=rC3_kLiPl3QC&pg=PA69&dq=periodistas+independientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFiKn3vcPbAhWRt1MKHbuaC-=:j=IQ6AEILDAB#v=onepage&q=periodistas%20independientes&f=false

Organización de las Naciones Unidas. (1995). Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local. [versión PDF]. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001348/134843so.pdf>

Quesada, A. (1991) El Periodismo. [versión PDF]. Recuperado de [file:///C:/Users/PC/Downloads/886-2621-1-PB%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/886-2621-1-PB%20(6).pdf)

Rivera, D y Rosero, D. (2017). Análisis de las prácticas y técnicas periodísticas en el periodismo ecuatoriano. Casos de estudio: Ecuavisa, El Comercio y Ecuador en vivo. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Robledo, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. Comhumanitas: revista científica de comunicación. Recuperado de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-EvolucionDelPeriodismo-6057561.pdf>

Rojas, N. (2013) “Propuesta de revista digital multimedia para la difusión de deportes alternativos” [PDF] Recuperado de: <http://bit.ly/2sZ8Rta>

Sádaba, C. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. [Versión PDF] Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=s4F6CwAAQBAJ&printsec=frontcover&pg=GBS.PA1965.w.3.0.20>

Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. [Versión PDF] Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=s4F6CwAAQBAJ&printsec=frontcover&pg=GBS.PA1965.w.3.0.20>

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, vol. 4, núm. 1, 2007, pp. 67-73 Corporación Universitaria Lasallista Antioquia, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>

Segarra, S, Páramo, J y Puebla, B. (2012). Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de Periodistas en potencia y Portal del Sur. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53419/68-117-1-PB.pdf?sequence=1>

APÉNDICES

Apéndice A. Formulario de entrevista 1. Periodista Glenda Umaña.

A continuación se presenta un formulario de preguntas con el objetivo de adquirir información para lograr el objetivo inicial de la investigación titulada: Estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: **DELFINOCR, ELPERIODICOCR.COM, GLENDAHORA Y TICODEPORTE.COM.**

Las preguntas realizadas son abiertas con el fin de no tener límites de respuesta y sea una entrevista de profundidad.

Nombre periodista: Glenda Umaña
Trabaja como consultora periodística alrededor del mundo y es la directora del medio de comunicación digital GLENDAHORA

1. ¿Por qué surge la idea o necesidad de crear un medio de comunicación digital e independiente?

La creación de un medio de comunicación se da por la dirección que está tomando el consumo de información. En mí caso, mi medio de comunicación surgió debido a que yo me había convertido en una marca y junto con un equipo de productores consideramos que conmigo como marca, se podía despegar a la creación de una nueva plataforma periodística.
2. ¿El hecho de ser medios independientes puede peligrar en convertirlos en medios de comunicación subjetivos?

Yo me sigo rigiendo por los estándares éticos que nos han caracterizado en el ejercicio periodístico y eso es fundamental. Si otros deciden tomar otra dirección, si puede ser un poco riesgoso desde el punto de vista de que uno está llegando a un público que tiene una expectativa o si es un público que me sigue y confía en mí medio, es importantes tener esa responsabilidad o al menos intentar ser objetivo.

El único desafío y tal vez puede ocurrir que un medio de comunicación se orille un poco a la subjetividad, es cuando ocurren situaciones, por ejemplo, como la actual en Venezuela, que evidentemente es un abuso al pueblo venezolano y es difícil que un medio sea neutral y no denuncie lo que es obvio a los ojos del mundo.
3. ¿Cómo se innova diariamente un medio de comunicación digital independiente para no hacer “más de lo mismo”?

El estilo definitivamente hace la diferencia a la hora de innovar. Tener ejemplos, historias que enganchen y que la gente se realmente incluída o identificada y luego, si se pueden hacer videos

para las redes de lo que está pasando. Pero eso también requiere de una preparación de cómo hacerlo. Incluir a la audiencia, responder a la audiencia. Todo eso hace que la gente esté enganchada con mí medio de comunicación y es una forma de innovar.

4. Hoy en día las noticias falsas están a la orden del día ¿Cómo manejar ese “fenómeno” que va en contra del gremio periodístico sin que afecte directamente al público meta del medio?

Es uno de los principales desafíos y es importante que los medios tengan alguna plataforma donde se desmienta las falsas noticias.

Por ejemplo, “La Nación” tiene un espacio que se llama “No coma cuento”, la cual informa desmiente las noticias que se publican en redes sociales que no son ciertas. }

Los medios, deberían tener plataformas similares, donde se diga “esto no es cierto”. Pero, lo que pasa con esto es que se necesita una persona o más que se dedique a tiempo completo a esto para poder investigar, lo cual es difícil si es un medio independiente, donde por lo general tienen pocos periodistas.

Sin embargo, si no se cuenta con plataformas destinadas a este tipo de información, los periodistas deben tener malicia a la hora de obtener una información demasiado “buena”, y no creer tan rápido en todo, sino investigar qué tan cierto es.

Otra dirección que se debe tomar, es la verificación de dato, o sea, no porque alguien conocido diga algo en un discurso y dé ciertos datos, quiere decir que sea cierto, por lo que es importante que los periodistas investiguemos y verifiquemos más.

Por último, considero que es importante hacer alianzas entre medios de comunicación, para que entre todos nos consultemos si una información es o no verídica.

5. ¿De qué manera se puede mantener al público meta siguiendo e informándose con el medio de comunicación?

Es muy importante el tipo de lenguaje hoy en día que uno utilice. Obviamente, los principios básicos del periodismo, que haya novedad, que la información sea clara y verídica y que esté confirmada. Y además, la forma cómo nos comuniquemos y nuevamente, incluir al público dentro de nuestras historias. Por último, recordar la necesidad de encontrar coincidencias positivas.

No se trata de tapar el sol con un dedo, pero como periodistas, tenemos la responsabilidad de generar un periodismo de paz que casi no lo hacemos y solo señalamos lo que está mal, pero, sin dejar de denunciar las injusticias.

6. ¿Cree usted que los medios independientes tienen desventaja contra los grandes medios del país? Yo no pienso que es no una desventaja, sino más bien un desafío. El desafío en este caso es tener buen contenido, buenos periodistas, estándares éticos de calidad, pero también, la parte presupuestaria.

En Costa Rica está cambiando la manera de consumir noticias y también la manera en que los anunciantes invierten su presupuesto. Es un riesgo para el anunciante, pero hay que buscar esa dirección para mantenerse en el mercado periodístico.

7. ¿Se convierte rentable un medio de comunicación independiente y qué plazo puede durar para dejar ganancias?

Eso es lo que aún trato de descubrir. Pero eso es un desafío y el medio tiene que tener muy claro los objetivos. Al menos en mí caso, yo no puedo pensar que ahorita yo puedo competir con un medio grande que tiene una gran cantidad de periodistas, puesto que para eso necesitaría mucho dinero y no lo tengo.

Entonces, por eso es importante tener un pequeño nicho, ir poco a poco e ir aprendiendo y saber lo que lo puedo volver a intentar. Además, saber cuánto tengo de presupuesto y tener claro hasta dónde voy a arriesgarme.

8. ¿Cómo se financia o se sostiene económicamente un medio de comunicación?

Lo ideal es con patrocinadores. Hay algunos medios de comunicación que subsisten con capital de inversionistas. En mí caso, el **GLENDAHORA**, no es mi principal ingreso económico, entonces he sido más conservadora y tengo pocos patrocinadores.

La demora para obtener ingresos depende mucho de lo que haga el medio de comunicación para generar confianza con su público y así muchos tienen ganancias por medio de suscripciones.

9. Si bien es cierto, el mercado laboral periodístico está saturado, en algunos casos, muchos periodistas inician medios de comunicación independientes. ¿Es posible que el medio pueda expandirse lo suficiente para ofrecer puestos de trabajo a otros comunicadores y así disminuir un poco el desempleo del gremio?

Creo que los estudiantes, al menos en Costa Rica, tienen que ser muy creativos. A pesar de que hay una gran necesidad, pero lamentablemente no en un medio de comunicación por la enorme saturación que hay actualmente. Sin embargo, en este momento, las empresas necesitan de otro lado de la comunicación como los community manager para redactar contenido.

Entonces, si el medio logra expandirse, hay probabilidades de contratar, pero es todo un desafío el lograr esto.

10. A la hora de iniciar un proyecto de comunicación, es necesario al menos un mínimo de capital para la compra de al menos una cámara o un celular con ciertas características.

¿Cree usted que sería óptimo que alguna institución autónoma otorgue préstamos sin tantas complicaciones ni altos intereses a periodistas emprendedores (por ejemplo, recién graduados de bachillerato universitario) para iniciar un nuevo proyecto?

Estoy totalmente de acuerdo en que se otorgue ayuda a proyectos periodísticos nuevos. Yo creo que si realmente se demuestra la solidez de un posible proyecto y que cumpla con ciertos requisitos y que tenga objetivos muy claros y un plan de trabajo, me parece que sería una excelente iniciativa que haya un fondo gubernamental destinado a este tipo de proyectos.

Apéndice B. Formulario de entrevista 2. Periodista Gabriel Vargas.

A continuación se presenta un formulario de preguntas con el objetivo de adquirir información para lograr el objetivo inicial de la investigación titulada: Estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: **DELFINOCR, TICODEPORTE.COM, GLENDAHORA Y ELPERIODICOCR.COM**

Las preguntas realizadas son abiertas con el fin de no tener límites de respuesta y sea una entrevista de profundidad.

Nombre periodista: Gabriel Vargas

Trabaja en Teletica.com y es director y creador del medio digital TICODEPORTE.COM
--

1. ¿Por qué surge la idea o necesidad de crear un medio de comunicación digital e independiente?

En mi caso la idea se dio por dos razones. Mi socio y yo éramos compañeros de clase en la universidad y teníamos el sueño de crear un diario deportivo porque nos apasionaban mucho los deportes y las ideas se juntaron y creamos ticodeporte. En ese tiempo sí pesaba mucho el hecho de ser dos estudiantes recién graduados, sin experiencia y a nivel periodístico, sin experiencia “uno no es nadie” para el mercado.

Entonces, nos teníamos que dar a conocer en los medios y había poca oportunidad en los medios de comunicación, como hoy en día, por lo que decidimos crear el medio digital y hasta la fecha ha dado buenos resultados.

2. ¿El hecho de ser medios independientes puede peligrar en convertirlos en medios de comunicación subjetivos?

Hay una línea muy delgada, donde hay que tener claro el “norte” del medio y la ética periodística muy bien arraigada, se puede entrar en mucha subjetividad o al menos en información sesgada. Eso también depende mucho del periodista a cargo de ese medio, donde sí hay tentaciones de caer en subjetividad, pero depende mucho del encargado del medio que no permita este tipo de malas prácticas.

3. ¿Cómo se innova diariamente un medio de comunicación digital independiente para no hacer “más de lo mismo”?

Creo que hay que saberse diferenciar y saber qué es lo que la gente busca en un medio alternativo que no encuentran en los medios grandes que ofrecen otras cosas. Por ejemplo, las crónicas de fútbol

las ofrecen todos los medios, entonces a partir de ahí se debe buscar la forma de hacer esa sección de una manera distinta a los demás medios de comunicación o en todo caso incluir nuevas secciones.

4. Hoy en día las noticias falsas están a la orden del día ¿Cómo manejar ese “fenómeno” que va en contra del gremio periodístico sin que afecte directamente al público meta del medio?

Hay que tener mucho cuidado, porque hoy en día, mucha gente puede tomar un celular y subir información a las redes. Se debe tener un filtro muy importante, corroborar la información. Es necesaria la experiencia para no incurrir en errores y no caer en las noticias falsas Además, esto también tiene que ver mucho con los directores de medios de comunicación, para que antes de publicar se corrobora y verifiquen los datos. Eso va a crear que nuestro público crea que realmente mi medio publica información veraz.

5. ¿De qué manera se puede mantener al público meta siguiendo e informándose con el medio de comunicación?

Es el reto más difícil, pero se debe buscar la forma de hacer cosas distintas todos los días. Secciones frescas, diferentes que se sean distintas a las que ofrecen los otros medios. Buscar cosas que solo haya en mí medio de comunicación y que el público espere esa publicación porque no la encuentra en otro medio. Eso es lo que hace al medio crecer y mantener fiel a mí público.

6. ¿Cree usted que los medios independientes tienen desventaja contra los grandes medios del país?

Las desventajas son clarísimas en cuanto a infraestructura, recursos económicos y humanos. Pero a nivel de capacidad, se ha demostrado, al menos en ticodeporte.com que estamos al mismo nivel en cuanto a publicaciones profesionales, al punto en que hemos sido referentes y apoyo para varios grandes a nivel deportivo.

Sin embargo, sí hay diferencias evidentes de cuando uno está iniciando contra las grandes empresas periodísticas del país.

7. ¿Se convierte rentable un medio de comunicación independiente y qué plazo puede durar para dejar ganancias?

Ese tema es un grave problema en Costa Rica. No hay tanta cultura en cuanto a pauta digital. Ya está cambiando un poco y en los últimos años hay más anuencia de las marcas, pero todavía se maneja de una forma muy tradicional, con medios televisivos e impresos.

Entonces, para volverlo rentable se pueden crear alianzas estratégicas, publicitarias y muchas veces los canjes, que no tal vez no es dinero para sobrevivir, pero puede dar exposición y hacer crecer la comunidad con regalías. Pero, evidentemente, sí se necesita generar buenos números estadísticos para poder vender propiamente pauta económica o ingresos económicos.

8. ¿Cómo se financia o se sostiene económicamente un medio de comunicación?

Hay varias maneras de hacer rentable un medio. Una, puede ser que se creó como un financiamiento y a un determinado plazo de años o meses se tienen ese “colchón” económico para proyectarlo ya hacerlo crecer y que sea rentable el proyecto y autosuficiente.

Puede ser que se venda publicidad y que el producto sea muy bueno y las marcas pauten desde el principio. De hecho, la publicidad es la mejor forma de sostener un medio de comunicación, es la forma que todos quisiéramos y que no siempre se da.

9. Si bien es cierto, el mercado laboral periodístico está saturado, en algunos casos, muchos periodistas inician medios de comunicación independientes. ¿Es posible que el medio pueda expandirse lo suficiente para ofrecer puestos de trabajo a otros comunicadores y así disminuir un poco el desempleo del gremio?

Sí es posible la expansión. Además, es el sueño de todos los emprendedores, al menos el mío era poder ayudar a esos periodistas experimentados y novatos o comunicadores visuales, como fotógrafos y todo el personal humano que rodea a un medio de comunicación, poder dar empleo.

Muchas veces no lo pude hacer, pero sí dar el espacio para que desarrollaran sus capacidades y agarraran experiencia y se han colocado en otros medios al darse a conocer o ellos mismos inician sus propios proyectos emprendedores.

Muchas veces no se cumple el anhelo de poder dar remuneración, pero sí funciona como plataforma para que sean contratados en otros espacios periodísticos.

10. A la hora de iniciar un proyecto de comunicación, es necesario al menos un mínimo de capital para la compra de al menos una cámara o un celular con ciertas características.

¿Cree usted que sería óptimo que alguna institución autónoma otorgue préstamos sin tantas complicaciones ni altos intereses a periodistas emprendedores (por ejemplo, recién graduados de bachillerato universitario) para iniciar un nuevo proyecto?

En Costa Rica hay muy poco apoyo para los emprendedores. Conozco excelentes ideas periodísticas, pero no se llevan a cabo por falta de ayuda y recursos económicos. Nosotros, los medios digitales, tocamos puertas en entidades financieras y muchas veces somos rechazados

Me encantaría que en Costa Rica se apoye más el emprendedurismo, porque hay ideas rentables, pero lamentablemente hay falta de apoyo.

Apéndice C. Formulario de entrevista 3. Periodista Diego Delfino.

A continuación se presenta un formulario de preguntas con el objetivo de adquirir información para lograr el objetivo inicial de la investigación titulada: Estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos: **DELFINOCR, ELPERIODICOCR.COM, TICODEPORTE.COM Y GLENGAHORA**

Las preguntas realizadas son abiertas con el fin de no tener límites de respuesta y sea una entrevista de profundidad.

Nombre periodista: Diego Delfino

Es periodista y director del medio de comunicación DELFINOCR

1. ¿Por qué surge la idea o necesidad de crear un medio de comunicación digital e independiente?

En mí caso, se dio por un desacuerdo y necesidad de información transparente sin sesgos.

Hoy en día hay una enorme necesidad de información y yo deseaba llevar información desde una perspectiva más general y no hacer lo que hacen los medios tradicionales. Es todo un reto, principalmente por la gran cantidad de periodistas que hay actualmente.

2. ¿El hecho de ser medios independientes puede peligrar en convertirlos en medios de comunicación subjetivos?

Pocas veces se puede objetivo. Como periodista uno trata de llevar información real, que es lo más importantes, sin embargo, todos los medios tienen una visión de la realidad, y eso es lo que transmiten. En mí caso, busco llevar verdad, lo más objetivo posible, pero siempre se cae en la subjetividad.

Creo que lo que no debe faltar como periodista, son los valores éticos que nos enseñan en las aulas, como la transparencia en la información.

3. ¿Cómo se innova diariamente un medio de comunicación digital independiente para no hacer “más de lo mismo”?

Para innovar se deben tener presentes una mezcla de muchos factores como creatividad, credibilidad, comunidad, constancia, humildad, disciplina, capacidad de escucha. Transparencia, rendición de cuentas, accesibilidad y diferenciación.

Ofrecer un buen diseño en el contenido gráfico de las noticias, secciones que interesen al público y sean nuevas, frescas y diferentes. No caer en “refritos” de noticias, sino realmente ir detrás de la información. Creo que la innovación, es también una obligación con el público.

4. Hoy en día las noticias falsas están a la orden del día ¿Cómo manejar ese “fenómeno” que va en contra del gremio periodístico sin que afecte directamente al público meta del medio?

Es difícil, pero el periodista está en la obligación de verificar datos e información antes de publicarla.

Si quiero dejar de “hacer lo mismo”, tengo que empezar por investigar a cabalidad la información que voy a publicar. Buscar datos, consultar con otros colegas, hasta que confirme si es real o no.

No siempre es mejor la noticia que se publica de primero, porque podría ser más bien una falsa información que al final va a dejar en mal la imagen del medio y luego será difícil que el público crea lo que se publique en el medio de comunicación.

5. ¿De qué manera se puede mantener al público meta siguiendo e informándose con el medio de comunicación?

Va de la mano de la innovación. Igualmente, con nuevas secciones, información clara y que el público entienda. Con contenidos multimedia que haga más agradable la visita del público al sitio. Actualizando las redes sociales y comprender qué es lo que mi público quiere consumir, sin caer en la información basura.

6. ¿Cree usted que los medios independientes tienen desventaja contra los grandes medios del país?

Sí económicamente, porque es obvio que cuentan con mayores recursos de dinero. Además, si el medio independiente apenas está empezando, tiene muy poco público y tiene que empezar por darse a conocer, que es de las cosas más difíciles cuando se inicia.

Sin embargo, desventajas a la hora de hacer buen periodismo, no. Muchos medios independientes informan mucho mejor que los conocidos y grandes medios del país.

7. ¿Se convierte rentable un medio de comunicación independiente y qué plazo puede durar para dejar ganancias?

Sí llega a ser rentable dependiendo de lo bueno y agradable que resulte el medio para el público. Sin embargo, para esto se toma tiempo, no se puede decir con exactitud cuánto tiempo.

La rentabilidad muchas veces se la da la publicidad, y si no la tiene es más complicado ver ingresos. Entonces, es por esa razón que crear un medio de comunicación independiente, requiere de paciencia, trabajo y esfuerzo. No es que en poco tiempo ya se pueden percibir ingresos. Primero hay que darse a conocer y lograr que las marcas quieran pautar con mi medio.

8. ¿Cómo se financia o se sostiene económicamente un medio de comunicación?

Con publicidad en mi caso. Muchos usan otras formas, pero realmente la más certera y que más ingresos deja es la publicidad. Creo que gran parte del esfuerzo que se hace porque el medio de comunicación sea agradable para el público, es para lograr que las marcas quieran pautar con uno, y así cada vez más atraer más marcas y por ende más ingresos.

9. Si bien es cierto, el mercado laboral periodístico está saturado, en algunos casos, muchos periodistas inician medios de comunicación independientes. ¿Es posible que el medio pueda expandirse lo suficiente para ofrecer puestos de trabajo a otros comunicadores y así disminuir un poco el desempleo del gremio?

Lograr eso no es imposible, pero sí algo a muy largo plazo. Un medio digital independiente no cuenta con tanto capital para contratar mucho personal. Por lo general, inicia con una o dos personas y con el tiempo puede llegar a tener a lo mucho diez periodistas y apenas da para lograr los salarios de los que integran el medio. Realmente cuesta mucho pensar en la posibilidad de dar empleo a nuevos periodistas o al menos no si no es a largo plazo.

10. A la hora de iniciar un proyecto de comunicación, es necesario al menos un mínimo de capital para la compra de al menos una cámara o un celular con ciertas características.

¿Cree usted que sería óptimo que alguna institución autónoma otorgue préstamos sin tantas complicaciones ni altos intereses a periodistas emprendedores (por ejemplo, recién graduados de bachillerato universitario) para iniciar un nuevo proyecto?

Para iniciar un proyecto emprendedor en periodismo, no se necesita mucho dinero. Basta con disponibilidad, buena actitud, un celular con una cámara y grabadora y con eso se inicia perfectamente.

Ahora, con respecto a la ayuda por parte de entidades, considero que si no es una propuesta que realmente tenga todas las posibilidades de funcionar y dar ingresos, yo no ofrecería ayuda monetaria.

Apéndice D. Formulario de entrevista 4. Periodista Elvis Martínez.

A continuación se presenta un formulario de preguntas con el objetivo de adquirir información para lograr el objetivo inicial de la investigación titulada: Estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos **DELFINOCR, ELPERIODICOCR.COM, TICODEPORTE.COM Y GLENDAHORA.**

Las preguntas realizadas son abiertas con el fin de no tener límites de respuesta y sea una entrevista de profundidad.

Nombre periodista: Elvis Martínez

Trabaja como periodista y director de ELPERIODICOCR.COM
--

1. ¿Por qué surge la idea o necesidad de crear un medio de comunicación digital e independiente?

Un proyecto periodístico nace por una necesidad en las comunidades con respecto a sus realidades.

Uno se pregunta, ¿qué es lo que están y no están comunicando los grandes medios?, en principio uno parte de un interés por informar y también por la razón social que debe ejercer el periodismo hacia la población. Pero hay que tomar en cuenta la parte económica, de otra manera no se puede tener un medio de comunicación.

2. ¿El hecho de ser medios independientes puede peligrar en convertirlos en medios de comunicación subjetivos?

No existe la objetividad. Lo que debe existir es un balance en las informaciones. Creo que en el proceso, el periodismo no ha cambiado en absoluto por las normas que debe regirse, que son el balance, la cercanía, la proximidad, la consulta de las fuentes. Eso debe permanecer siempre.

Lo que pasa es que donde cambia todo es en la inmediatez. Probablemente, la mayoría de periódicos en internet lancen las noticias que son “bomba” y hasta después empiezan a consultar fuentes. Entonces, creo que el problema no es que no haya objetividad, sino que se desvíe la transparencia y veracidad a la hora de publicar una noticia.

3. ¿Cómo se innova diariamente un medio de comunicación digital independiente para no hacer “más de lo mismo”?

La forma de innovar es dando al público herramientas tecnológicas para informarse y denunciar y ser parte de la noticia. En nuestro caso, metemos audio, videos, hacemos entrevistas. Además, para innovar hay que planificar qué es lo que se quiere hacer y a dónde se quiere llegar, por lo que tenemos una agenda en mano y a partir de esa agenda es que buscamos información.

Diferenciarse de los demás medios, por ejemplo, en el periodismo, nos diferencia el no estar “amarrados” a una empresa pública y privada, ya que somos totalmente independientes.

Innovamos a la hora de apostar por utilizar las nuevas tecnologías al máximo.

4. Hoy en día las noticias falsas están a la orden del día ¿Cómo manejar ese “fenómeno” que va en contra del gremio periodístico sin que afecte directamente al público meta del medio?

Yo creo que la gente actualmente tiene en sus manos herramientas de comunicación como las redes sociales con gran potencial para informar lo que ocurre. Sin embargo, no se está haciendo de la manera más adecuada, es decir, no se ha enseñado al público a utilizar de la manera correcta la tecnología.

Debemos diferenciar en que los periodistas estamos preparados mucho más allá. El ciudadano no analiza los hechos, el periodista sí. Ahí es la gran diferencia y que probablemente la gente se da cuenta cuando es un verdadero periodista quien informa y cuando no lo es.

Por otro lado el periodista debe investigar más allá de lo primero que se dice.

5. ¿De qué manera se puede mantener al público meta siguiendo e informándose con el medio de comunicación?

En nuestro caso, tratamos de no hacer noticias más largas de cuatro o cinco párrafos con el fin de que el público no se aburra y se salga del sitio. Además, de igual forma, a la hora de innovar lo hacemos precisamente con el fin de mantener al público fiel en nuestro medio, por lo que ponemos a disposición de ellos las herramientas tecnológicas y espacios que sean de su interés.

6. ¿Cree usted que los medios independientes tienen desventaja contra los grandes medios del país?

Lamentablemente sí. Los medios de comunicación mayormente conocidos dentro del país, a tienen un nombre posicionado y además, tienen mucho mayor cantidad de ingresos que los medios independientes. Sin embargo, la forma de hacer periodismo no está en desventaja porque los medios independientes por lo general, informan lo más transparente y real, puesto que no están “amarrados” a ninguna empresa.

7. ¿Se convierte rentable un medio de comunicación independiente y qué plazo puede durar para dejar ganancias?

Creo que como herramienta es rentable en cuanto permite y agiliza la facilidad de la información para conectar con las comunidades.

Pero más allá, el periodista a la hora de iniciar un tipo de negocio en la era digital, debe pensar en el financiamiento. Si el proyecto va a ser a corto o a largo plazo. Pensar cómo voy a iniciar y pensar en quiénes me van a financiar el proyecto y posteriormente, arrancar con un plan de ejecución del proyecto.

No hay una forma de saber si será o no rentable. Se hace el plan, pero solo el tiempo nos dará los números

8. ¿Cómo se financia o se sostiene económicamente un medio de comunicación?

Se necesitan estrategias de posicionamiento del medio. Además en el periodico, se hacen alianzas con otras empresas para que puedan patrocinar el periódico.

El periodista debe hacer alianzas institucionales para solventar gastos de operación. Nosotros recibimos la mayor parte de ingresos por medio de vendemos servicios de comunicación para solventar el periódico.

Por ejemplo, realizar acuerdos con instituciones por brindar información a cambio de dinero para solventar los pagos a periodistas. No solo pensar en la publicidad, puesto que solo la publicidad no sostiene un medio.

9. Si bien es cierto, el mercado laboral periodístico está saturado, en algunos casos, muchos periodistas inician medios de comunicación independientes. ¿Es posible que el medio pueda expandirse lo suficiente para ofrecer puestos de trabajo a otros comunicadores y así disminuir un poco el desempleo del gremio?

Nosotros dentro de los objetivos del periódico, ha sido capacitar a nuevos periodistas que apenas inician y tienen poca experiencia. Eso lo hemos logrado, recibimos pasantes y luego cuando se termina la pasantía, algunos los contratamos. Este periódico sí se ha expandido y sí da oportunidad a otros periodistas.

11. A la hora de iniciar un proyecto de comunicación, es necesario al menos un mínimo de capital para la compra de al menos una cámara o un celular con ciertas características.

¿Cree usted que sería óptimo que alguna institución autónoma otorgue préstamos sin tantas complicaciones ni altos intereses a periodistas emprendedores (por ejemplo, recién graduados de bachillerato universitario) para iniciar un nuevo proyecto?

El problema en Costa Rica es que las iniciativas de comunicación se ven nada más como proyectos, por lo que no les prestan la suficiente atención.

El país debería tener un fondo destinado específicamente para la ayuda de nuevos medios de comunicación, verlas como PYMES y prestarles más atención.

Es una de las razones por la que muchos pequeños medios no continúan, por la falta de recursos y la poca ayuda gubernamental.

Apéndice E. Formulario de entrevista 5. Periodista David Martínez.

A continuación se presenta un formulario de preguntas con el objetivo de adquirir información para lograr el objetivo inicial de la investigación titulada: Estudio sobre la innovación en las técnicas periodísticas digitales por parte de comunicadores emprendedores, casos **DELFINOCR, ELPERIODICOCR.COM, TICODEPORTE.COM Y GLENDAHORA.**

Las preguntas realizadas son abiertas con el fin de no tener límites de respuesta y sea una entrevista de profundidad.

Nombre periodista: David Martínez
Experto en periodismo digital

1. A la hora de iniciar un medio de comunicación independiente y con el público meta delimitado, ¿Qué factores son imprescindibles para lograr un “enganche” con ese público y que estos se sientan atraídos e identificados con el medio?

Como en cualquier medio de comunicación lo más importante es la credibilidad, el buen periodismo que incluye el buen reporteo, el buen contenido y la profundidad en los temas. Las personas siempre agradecerán el contenido responsable, veraz y oportuno.

2. ¿De qué manera se puede innovar a la hora de iniciar un medio digital para no caer en similitudes con otros medios y que el público logre ver esas diferencias?

El uso de nuevas herramientas, el contenido gráfico es importantísimo, multimedia y bien presentado sin duda marcarán diferencia. Las audiencias siempre agradecerán el contenido bien presentado, oportuno y veraz. La raíz de todo es el buen reporteo.

No olvidar que nos informamos primeramente por redes sociales y mayormente por Facebook.

Los medios digitales tienen la ventaja de haber nacido en la web y no como los medios tradicionales, que les cuesta adaptarse a esa transición de la era digital. Se ha visto el caso de los algunos periódicos que no han tenido tan buenos resultados cuando se pasaron a la web y perdieron público.

3. Con respecto a la publicidad de un medio digital, si bien es cierto la publicidad es necesaria para el mantenimiento de este, sin embargo, en muchas ocasiones los lectores se sienten molestos por el “bombardeo” de anuncios que interrumpen la información, ¿cómo lograr ese balance entre publicidad y público?

Ese balance es complicado, ya que en la mayoría de ocasiones la pauta publicitaria limita el contenido y el espacio. El ideal a la hora de buscar un equilibrio es apostar por contenido comercial a información más básica y la información en profundidad que esté “limpia” de pauta.

4. ¿Cómo mantener estable un medio de comunicación digital con tanta competencia, máxime si es un medio independiente?

El contenido es la clave, el buen contenido siempre será bien recibido por las audiencias.

5. ¿Hay un límite de tiempo que se recomiende mantener una noticia ya publicada y cuándo es bueno quitarla?

No hay un límite, la información en internet es infinita, lo que sí es importante es estar al tanto de las tendencias para refrescar la información y atraer a la audiencia que está cautiva del contenido.

6. Puesto que en el periodismo digital se pueden utilizar muchas formas para interactuar con el público, ¿existe una de esas formas que sea la que más funcione y que agrade más a dicho público?

Las redes sociales cambiaron ese paradigma y es la mejor forma de recibir realimentación por parte de las audiencias.

7. ¿Cuáles son los errores más comunes por los que un medio digital va en declive y luego su cierre?

El contenido basura, las noticias sin sentido y el no tener información relevante. El mal reporteo se paga y se paga para mal.

8. Al abrir un medio digital, obviamente se busca una ganancia económica, ¿qué tan rentable resulta la creación de un medio?

Eso es muy relativo, ya que como toda inversión y más en una inversión el tiempo promedio dicta que son 5 años para recibir réditos a nivel económico. Una medida es alianzas estratégicas mediante el content marketing que es una tendencia rentable y que se enmarca dentro de la estructura del periodismo.

Apéndice F. Cuestionario 1. El periodocr.com. El presente cuestionario se trata de una serie de preguntas abiertas, con el fin de obtener respuestas más específicas. El cuestionario fue realizado a una cantidad de diez personas que tuvieran en común grado de escolaridad de universitario en adelante.

Buenas tardes.

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información necesaria para la elaboración un trabajo final de investigación de la carrera de periodismo.

1. ¿Ha escuchado hablar acerca de medios de comunicación digitales?

2. ¿Cree usted que los periodistas emprendedores e independientes deben recibir mayor ayuda del estado o de instituciones gubernamentales? Por qué.

3. **ELPERIODICOCR.COM** es un periódico digital independiente, dedicado a cubrir noticias del acontecer nacional e internacional. ¿Conoce usted este medio de comunicación?

4. ¿Cuál es su opinión acerca del medio?

5. Con respecto a los contenidos del periódico, ¿cuál(es) cree usted que pueden mejorar o agregar?

6. Sexo

7. Edad

8. Escolaridad

Apéndice G. Cuestionario 2. GLENDAHORA. El presente cuestionario se trata de una serie de preguntas abiertas, con el fin de obtener respuestas más específicas. El cuestionario fue realizado a una cantidad de diez personas que tuvieran en común grado de escolaridad de universitario en adelante.

Buenas tardes.

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información necesaria para la elaboración un trabajo final de investigación de la carrera de periodismo.

1. ¿Ha escuchado hablar sobre el periodismo emprendedor o independiente?

2. ¿Qué opinión tiene acerca de los medios de comunicación digitales creados por periodistas emprendedores?

3. ¿Cree usted que los periodistas emprendedores deben recibir mayor ayuda del estado o de instituciones gubernamentales? ¿Por qué?

4. **GLENDAHORA** es un medio de comunicación digital independiente, dedicado a entrevistas de profundidad sobre temas diferentes y notas variadas. ¿qué opinión tiene de este medio de comunicación?

5. ¿Cree usted que la experiencia de la periodista Glenda Umaña proporciona credibilidad al medio? ¿Por qué?

6. Con respecto al contenido de este medio de comunicación, ¿le gustaría la inclusión de otro tipo de cobertura periodística? ¿Por qué?

7. Sexo

8. Edad

9. Escolaridad

Apéndice H. Cuestionario 3. DELFINOCR. El presente cuestionario se trata de una serie de preguntas abiertas, con el fin de obtener respuestas más específicas. El cuestionario fue realizado a una cantidad de diez personas que tuvieran en común grado de escolaridad de universitario en adelante.

Buenas tardes.

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información necesaria para la elaboración un trabajo final de investigación de la carrera de periodismo.

1. ¿Qué opinión tiene acerca de los medios de comunicación digitales creados por periodistas emprendedores?

2. ¿Cree usted que los periodistas emprendedores deben recibir mayor ayuda del estado o de instituciones gubernamentales? Justifique.

3. **DELFINOCR** es un medio de comunicación independiente, dedicado a cubrir e interpretar noticias nacionales e internacionales enfatizados en la política. ¿Conoce este medio de comunicación?

4. ¿Dónde escuchó hablar del medio?

5. ¿Cuál es su opinión acerca del medio?

6. ¿Considera que este medio puede mejorar?

7. Sexo
8. Edad
9. Escolaridad.

Apéndice I. Cuestionario 4. TICODEPORTE.COM El presente cuestionario se trata de una serie de preguntas abiertas, con el fin de obtener respuestas más específicas. El cuestionario fue realizado a una cantidad de diez personas que tuvieran en común grado de escolaridad de universitario en adelante.

Buenas tardes.

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información necesaria para la elaboración un trabajo final de investigación de la carrera de periodismo.

1. ¿Qué opinión tiene acerca de los medios de comunicación digitales creados por periodistas emprendedores?

2. ¿Cree usted que los periodistas emprendedores e independientes deben recibir mayor ayuda del estado o de instituciones gubernamentales? ¿Por qué?

3. ¿Con qué frecuencia lee información deportiva en medios de comunicación?

4. ¿Prefiere leer de forma impresa o digital?

5. Ticodeporte.com es un medio de comunicación digital dedicado al periodismo deportivo. ¿Cuál es su opinión sobre este medio de comunicación?

¿Considera objetivo el desempeño de este medio de comunicación? ¿Por qué?

6. Sexo
7. Edad

8. Escolaridad

Apéndice J. Análisis de Contenido.

Medio de comunicación	Secciones innovadoras	Herramientas multimedia	Herramientas de redes sociales	Número de seguidores en Facebook
DELFINOCR	Quiero Entender A fondo 2.0 Asamblea Panorámica	Sonorama (audio)	Facebook Twitter	96.221
GLENDAHORA	No hay secciones innovadoras	Podcast Audi y video Galería de imágenes	Facebook, Twitter Instagram (utiliza los perfiles con a nombre de Glenda Umaña)	221.176
ELEPIODICOCR.COM	Lo dijo Entre Culturas (Ambas desactualizadas)	Televisión (desactualizada) y radio (aún no funciona)	Facebook Twitter	32.777
TICODEPORTE.COM	Sin Amagues Efectonutrimueve (desactualizada)	TicodeporteTV Fotogalerías	Facebook Twitter Instagram (poco actualizada)	74.054