



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO

EL PERFIL DEL PERIODISTA EMPRENDEDOR Y LA CAPACIDAD
DE DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MEDIOS DIGITALES,
LIMA - 2017

PRESENTADA POR
MARÍA JACQUELINE ESTRADA POLAR

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL PERFIL DEL PERIODISTA EMPRENDEDOR Y LA CAPACIDAD
DE DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MEDIOS DIGITALES,
LIMA - 2017**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

PRESENTADA POR:

MARÍA JACQUELINE ESTRADA POLAR

ASESORA:

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza para poder conseguir este objetivo.

A mis padres Norma y Manfrédito, por haberme apoyado en la realización de mis estudios.

A mi esposo Juan Carlos, por haber creído en mí y darme siempre su apoyo incondicional.

A mi hija Elena, por ser mi mayor motivación y apoyo para alcanzar mi meta.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Martín de Porres, por la formación que me dieron en sus aulas y a sus grandes maestros.

A la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, por las facilidades encontradas para desarrollar mi trabajo de investigación.

A los profesores especialistas que ayudaron en las entrevistas y la validación de mi investigación.

A mi asesora, la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por su tiempo, dedicación permanente y orientación en la realización de esta de investigación.

A los profesionales en periodismo por su tiempo en la realización de entrevistas para la investigación de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	21
1.1. Antecedentes de la investigación.....	21
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
1.2. Bases teóricas.....	29
1.2.1. Teorías que respaldan el estudio.....	29
1.2.1.1. La teoría de usos y gratificaciones	29
1.2.1.2. Teoría del determinismo tecnológico.....	32
1.2.1.3. Teoría neoclásica:	34
1.2.2. Perfil profesional del periodista emprendedor	35
1.2.2.1. Habilidades y destrezas	40
1.2.2.1.1. Construcción de una Identidad digital	40
1.2.2.1.2. Creación de valor en un mundo sobre informado.....	46
1.2.2.1.3. Calidad e inmediatez en la información.....	48
1.2.2.1.4. Verificación de las fuentes en internet.....	49
1.2.2.2. Actitud del periodista para el emprendimiento.....	51
1.2.2.2.1. Inteligencia emocional	53
1.2.2.2.2. Liderazgo.....	55

1.2.2.2.3. Innovación	56
1.2.2.2.4. Trabajo en equipo	57
1.2.2.3. Competencias digitales en el perfil del periodista.....	59
1.2.2.3.1. Director de comunicación o DirCom	61
1.2.2.3.2. Community manager	62
1.2.2.3.3. Editor / Diseñador web	64
1.2.2.3.4. Curador de contenidos	65
1.2.2.3.5. Periodismo de datos.....	66
1.2.2.3.6. Brand journalism o Periodismo de marca.....	68
1.2.2.4. Herramientas digitales del periodismo emprendedor	69
1.2.2.4.1. Participación de la ciudadanía.....	69
1.2.2.4.2. Redes sociales	71
1.2.2.4.3. Herramientas de curación de contenidos	75
1.2.2.4.4. Red de contactos networking	77
1.2.2.5. Formación del periodista para emprender en medios	79
1.2.2.5.1. Formación periodística	81
1.2.2.5.2. Formación en gestión de negocios.....	84
1.2.3. Plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales	86
1.2.3.1. Plan de negocio periodístico	89
1.2.3.1.1. Plan estratégico de la empresa	92
1.2.3.1.2. Plan de marketing y ventas	94
1.2.3.1.3. Plan de operaciones.....	96
1.2.3.1.4. Plan de organización y recursos humanos.....	97
1.2.3.1.5. Plan financiero.....	98
1.2.3.1.6. Plan de acción.....	99
1.2.3.2. Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital.....	99
1.2.3.2.1. Publicidad.....	101

1.2.3.2.2. Contenido patrocinado	103
1.2.3.2.3. Capacitación especializada	104
1.2.3.2.4. Consultoría de negocios periodísticos.....	105
1.3. Definición de términos básicos.....	108
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS	110
2.1. Hipótesis de la investigación	110
2.1.1. Hipótesis Principal	110
2.1.2. Hipótesis específicas	110
2.2. Definición operacional	112
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	114
3.1. Diseño metodológico.....	114
3.1.1. Tipo de Investigación.....	114
3.1.2. Nivel de Investigación.....	115
3.1.3. Diseño de Investigación:.....	115
3.1.4. Métodos de la investigación	116
3.2. Diseño muestral	117
3.2.1. Población.....	117
3.2.2. Muestra.....	117
3.3. Técnicas de recolección de datos	118
3.3.1. Técnicas de recolección de la información	118
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos	118
3.3.2.1. Tipo de instrumentos.....	118
3.3.2.2. Ficha técnica	119
3.3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	120
3.3.2.3.1. Validez.....	120
3.3.2.3.2. Confiabilidad.....	120
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	121

3.5. Aspectos éticos	122
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	123
4.1. Resultados cualitativos.....	123
4.1.1. Entrevista a profundidad del perfil del periodista emprendedor	123
4.1.2. Entrevista a profundidad del plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales	139
4.2. Resultados descriptivos	143
4.3. Estadística inferencial	150
4.4. Prueba de hipótesis.....	151
4.4.1. Prueba de hipótesis principal.....	151
4.4.2. Prueba de las hipótesis específicas.....	152
4.4.2.1. Prueba de la primera hipótesis específica.....	152
4.4.2.2. Prueba de la segunda hipótesis específica	153
4.4.2.3. Prueba de la tercera hipótesis específica.....	154
4.4.2.4. Prueba de la cuarta hipótesis específica.....	156
4.4.2.5. Prueba de la quinta hipótesis específica	157
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	159
5.1. Discusión de resultados del problema principal	159
5.2. Discusión de resultados de los problemas específicos	162
CONCLUSIONES.....	173
RECOMENDACIONES	175
FUENTES DE INFORMACIÓN	178
ANEXOS	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pirámide de Maslow offline con las necesidades cubiertas por las comunidades online	31
Tabla 2 Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.	34
Tabla 3 Habilidades y destrezas del periodista emprendedor	50
Tabla 4 Actitudes del periodista emprendedor digital	58
Tabla 5 Juicio de expertos	120
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad	121
Tabla 7 Habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital.....	123
Tabla 8 Actitud del periodista emprendedor	125
Tabla 9 Competencias digitales en el perfil del periodista.....	128
Tabla 10 Herramientas digitales para el periodismo emprendedor	135
Tabla 11 Formación del periodista para emprender en medios	138
Tabla 12 Plan de negocios periodístico.....	139
Tabla 13 Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital.....	141
Tabla 14 Habilidades y destrezas de los periodistas en medios digitales	143
Tabla 15 Estado de las actitudes del periodista digital (1)	144
Tabla 16 Estado de las actitudes del periodista digital (2)	144
Tabla 17 Nivel de preparación del periodista en medios digitales (1)	145
Tabla 18 Nivel de preparación del periodista en medios digitales (2)	145
Tabla 19 Nivel de preparación del periodista en medios digitales.....	146
Tabla 20 Nivel de preparación para el emprendimiento en medios digitales	147
Tabla 21 Plan de negocios para el emprendimiento periodístico	148
Tabla 22 Conocimientos en planeamiento de negocio, para emprender en medio digital (2).....	148
Tabla 23 Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Competencias digitales del perfil del periodista emprendedor	69
Figura 2. Red de contactos networking	78
Figura 3. Herramientas del periodista emprendedor digital	79
Figura 4. Formación del periodista emprendedor digital	80
Figura 5. Lienzo modelo de negocio (Canvas)	89
Figura 6. Ingresos de los medios digitales latinoamericanos	101

RESUMEN

Con el advenimiento de las tecnologías de la información y comunicación el desempeño profesional del periodista se ha ido incursionando en el mundo digital, de manera que apertura nuevos campos para el emprendimiento periodístico.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el perfil del periodista emprendedor digital, teniendo en cuenta las habilidades, actitudes y conocimientos en gestión empresarial, para que al emprender en los medios digitales pueda interactuar con su audiencia, encontrar fuentes y compartir información de manera exitosa.

La investigación es aplicada y transaccional, de nivel descriptivo – correlacional, de enfoque mixto y de diseño no experimental. La muestra es no probabilística accidental. Se realizó una ficha de observación, entrevistas a profundidad y aplicó un cuestionario debidamente validado y confiabilizado, a 36 periodistas, que se desempeñan como profesionales en los diferentes medios de comunicación.

La investigación concluye que existe una relación significativa entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar planes de negocios para el posicionamiento digital. Luego, en la capacitación del periodista, aparte del conocimiento de la carrera, se debe hacer hincapié en la capacidad empresarial y de gestión para fortalecer el desarrollo individual con la ayuda de las TIC.

Palabras Clave: Periodismo, periodismo digital, periodismo emprendedor, emprendimiento

ABSTRACT

With the advent of information and communication technologies, the professional performance of the journalist has been penetrating the digital world, opening new fields for journalistic entrepreneurship.

The objective of the present investigation is to determine the profile of the digital entrepreneurial journalist, taking into account the skills, abilities and knowledge in business management, so that when undertaking digital media, they can interact with their audience, find sources and share information in a successful manner.

The research is applied and transactional, descriptive level - correlational, mixed approach and non-experimental design. The sample is accidental non-probabilistic. An observation card, in-depth interviews and a questionnaire were made to 36 journalists who work as professionals in the different media.

The research concludes that there is a significant relationship between the profile of the entrepreneurial journalist and the ability to develop business plans for digital positioning. Then, in the training of the journalist apart from the knowledge of career, emphasis should be given to the capacity of entrepreneurship and management to strengthen individual development with the help of ICT.

Key words: *Journalism, digital, journalism, entrepreneurial, journalism, entrepreneurship.*

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la tecnología el periodista cuenta con herramientas que le permite incursionar en medios digitales y asumir nuevos retos para gestionar su propio medio de comunicación, esto implica la realización de un plan de negocio que le permita el sostenimiento de su propio medio digital.

Siendo uno de los objetivos académicos de la Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia reforzar el desarrollo individual y social con ayuda de las TIC, en la presente investigación se ha considerado necesario conocer el perfil que en la actualidad requieren los periodistas, debido a que se evidencia que los medios de comunicación masiva tradicional y no tradicional se encuentran en el mundo digital, y presentan información especialmente diseñada para este fin.

Se ha podido observar que han surgido nuevos canales digitales de periodismo, que, por lo general son especializados, pero muchos de ellos han desaparecido en corto tiempo. Esto ha llevado a la investigadora a estudiar los fenómenos que intervienen en este proceso de emprendimiento de manera exitosa, considerando que para poder incursionar de manera independiente en un negocio periodístico es necesario el conocimiento en gestión de planes de negocio.

En este sentido, se presenta una investigación que cuenta con una amplia base conceptual que respalda los hallazgos obtenidos a través de diversas fuentes, como las ya mencionadas, necesarias para conocer el perfil del periodista digital que tiene las cualidades emprendedoras.

a. Descripción de la realidad problemática

El trabajo del periodista ha dado un cambio revolucionario desde la llegada del internet, la incorporación de las nuevas tecnologías modifica la forma de investigar, elaborar y dar a conocer la información, además brinda al profesional la oportunidad de la interacción con el público consumidor que puede expresar sus ideas, opiniones y posturas ante los sucesos descritos por el periodista.

De igual forma, todas estas herramientas tecnológicas brindan al periodista la oportunidad de emprender su propio proyecto, ya que cuenta con los instrumentos necesarios para la difusión de contenidos y la interactividad con su audiencia, herramientas que sólo estaban al alcance de los grandes medios tradicionales.

El emprendedor describe un conjunto de rasgos o características personales que persisten hasta alcanzar sus objetivos. El emprendedor es aquella persona que siempre está en busca de oportunidades y emplea sus capacidades y recursos para iniciar nuevos proyectos que le generen riqueza y bienestar, al respecto Harper quien es citado por Alcaraz (2011) refiere que el emprendedor es una persona capaz de descubrir oportunidades, con las habilidades para construir un nuevo concepto de negocio, manejar problemas haciendo uso de sus capacidades y de los recursos que tiene a la mano. En ese sentido Harper asevera que:

...una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el

aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza. (p.2)

Además, de contar con una preparación periodística y tecnológica, que permitirá al periodista llevar a la práctica su idea negocio, el profesional debe desarrollar una serie de competencias para lograr un emprendimiento exitoso, así como también es importante que cuente con conocimientos de gestión empresarial que le permitan no solo asumir funciones directivas en diversos medios de comunicación y organizaciones sino, también le brinda la posibilidad de auto-emplearse y generar su propio negocio periodístico.

En una encuesta realizada en el libro “Emprender en periodismo” de Yuste y Cabrera (2014), la mayoría de los proyectos de periodismo emprendedor en España surgen a partir del 2011 a raíz de la crisis y del avance de la tecnología, es así que las empresas de comunicaciones inician su proceso de adaptación a los medios virtuales, así también, los profesionales independientes vieron en el emprendimiento digital una oportunidad de negocio, esta posibilidad de reinventarse les brinda la oportunidad de reorientar su desempeño profesional.

En el país, entre los años 2005 al 2014 se incrementaron en forma significativa los medios netamente digitales, destacando los ciberdiarios y la ciber-revistas, los cuales se triplicaron y los portales con contenidos periodísticos crecieron en un 75%. Siendo el 80% Ciberdiarios y el 71% de los portales informativos regionales. Del mismo modo el 94 % de las revistas nativas digitales son nacionales y el 89 % de ellas presenta contenidos especializados. Los primeros blogs peruanos aparecieron en el 2001. El diario el Comercio fue uno de los medios que incentivo a los periodistas a crear sus propias bitácoras para luego

anexarlas a su portal de noticias. En el año 2009 el 3% de diarios peruanos con mayor cantidad de lectores integraban en sus sitios web los blogs de periodistas esto según Yezers'ka y Zeta (citados por Salaverría, 2016, p. 320).

Desde entonces han surgido muchos blogs o portales de información de los cuales se observan *La Mula* que tenía como propósito albergar bitácoras hechas por peruanos. Luego los objetivos cambiaron y se orientó a la producción de material periodístico de primer nivel; el Instituto de *Defensa Legal de Reporteros (IDL Reporteros)* surgió en el año 2010 y fue fundado por Gustavo Gorriti con la finalidad de investigar casos y temas que afectan los derechos de las personas. *El Útero de Marita* fue creado en 2005 por Marco Sifuentes cuando formaba parte del equipo periodístico del programa de televisión la ventana Indiscreta, la idea original era hacer un detrás de cámara de los reportajes emitidos en el programa y como un archivo personal, que luego fue creciendo y descubriendo un gran potencial periodístico en este proyecto.

Una de las causas que pueden motivar al periodista a emprender un proyecto es el factor laboral económico ya que el emprendimiento se puede proyectar como una opción laboral, tanto para jóvenes periodistas como para aquellos periodistas experimentados que se han visto afectados por la falta de empleo. Por otro lado al periodista también lo impulsa a emprender el prestar un servicio social, es decir, ser agentes de cambio. Al respecto, en Sembramedia (2017) afirma que los periodistas emprendedores:

No sólo producen noticias, sino que a su vez son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan el abuso de poder. Claramente, a estos medios los motiva

comunicar de manera independiente lo que pasa en sus países, que están atravesados por políticas y discursos polarizados; y muchos de ellos están pagando un alto precio por ello (p. 6).

La sociedad peruana actual necesita contar con periodistas que sean profesionales íntegros, con capacidades y habilidades para brindar una información clara, veraz y actualizada a través de los medios de comunicación digital, que sean sostenibles, de manera que las audiencias cuenten con información de calidad.

En ese sentido, para la realización de la investigación se ha tomado en cuenta una secuencia de hechos y el uso de instrumentos científicos que permitieron orientar la investigación y conducirla hacia los resultados. En un primer momento se recurrió a la observación del plan de negocio desarrollado por el medio digital “mundonegocio.pe” que lo dirige una periodista desde hace 6 años, lo que ha servido para determinar los indicadores de un plan de negocio aplicado a un medio de comunicación digital. En un segundo momento, la investigadora consideró necesario realizar un sondeo acerca de la proyección que tienen los estudiantes de periodismo al concluir su carrera, descubriendo que, de 40 estudiantes del último año de estudios de Periodismo, el 70% no evidenció la intención de emprender un negocio al final a su carrera, ya que la mayoría tiene la expectativa de trabajar en un medio de comunicación y/o desarrollar tareas específicas. Además, que manifestaron que les gustaría saber acerca de cómo hacer un plan de negocios, igualmente dieron como sugerencia que se refuercen los conocimientos y habilidades en gestión, administración y emprendimiento.

Problema principal de investigación

¿De qué manera el desarrollo del perfil del periodista emprendedor digital se relaciona con la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017?

Objetivo General

Caracterizar el perfil del periodista emprendedor digital que se relaciona con la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Objetivos específicos

Identificar las habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital que favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Analizar las actitudes para el emprendimiento del perfil profesional del periodista emprendedor digital que favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Establecer las competencias digitales del periodista emprendedor que favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en

medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Verificar las herramientas digitales necesarias para el periodismo emprendedor que favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Determinar la formación del periodista emprendedor digital que favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

La presente investigación es importante para establecer la necesidad de contar con periodistas que estén preparados para enfrentar los retos actuales en un mundo competitivo y digitalizado, además, que sean capaces de emprender proyectos de manera exitosa haciendo uso de las TIC. En el mismo sentido, la investigación servirá a los estudiantes de ciencias de la comunicación, específicamente a los de la especialidad de periodismo, aportando al emprendimiento de portales de noticias y conocer sobre cómo reducir el riesgo a la hora de poner en marcha un proyecto digital.

La importancia académica de la presente investigación es develar las necesidades gestoras en la formación de los profesionales, especialmente para el periodista digital, siendo importante poder establecer los planes de negocios para el éxito de su proyecto, así mismo, es importante conocer los

requerimientos actuales de una sociedad competitiva en cuanto a los conocimientos en gestión de recursos materiales y humanos que el periodista necesita para poder tener éxito en su proyecto digital y la importancia que tiene para las universidades el preparar al periodista profesional en sus capacidades gestoras para el emprender nuevos proyectos digitales.

Así mismo, es importante para la sociedad contar con profesionales con una formación integral, capaces de brindar información clara, veraz, actualizada y a través de esta investigación presentar a la audiencia nuevas alternativas de información más especializada.

Las limitaciones del estudio realizado han sido encontrar los antecedentes respecto al tema, el emprendimiento periodístico, tanto en Lima como en el mundo, es de reciente surgimiento debido a que las nuevas tecnologías permiten el desarrollo de nuevos medios de comunicación en internet y le ofrecen al periodista herramientas para el desarrollo de nuevos proyectos periodísticos, lo que podría haber afectado la validez del estudio. Los resultados servirán para ayudar a tomar decisiones a los gestores en cuanto a la preparación académica básica y complementaria.

a. Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra

El enfoque es mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. La investigación que se llevó a cabo es aplicada y transeccional, de método deductivo, analítico y estadístico, población no finita, muestra no probabilístico accidental conformada por 36 periodistas. Previo al planteamiento del problema separa el desarrollo de la investigación se elaboró una encuesta de opinión a 36

periodistas que tienen experiencia trabajando en los diferentes medios de comunicación, se diseñó y aplicó una entrevista a dos connotados académicos e investigadores que son experimentados comunicadores sociales. De allí que, es necesario profundizar en el estudio de las características personales y profesionales que actualmente requiere el periodista para elaborar planes de negocio que los lleve a emprender exitosamente en medios de comunicación digital, por lo que se formula el problema de investigación de la siguiente manera

b. Estructura de la tesis

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, así como las definiciones de términos básicos. En el Capítulo II presenta las hipótesis y variables de la investigación, en el Capítulo III denominado metodología se presenta el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos y técnicas estadísticas para el procesamiento de datos. El Capítulo IV, presenta los resultados que permiten mostrar la relación entre las variables Información periodística y opinión pública. Capítulo V: Discusión y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Valera (2016) elaboró la tesis denominada *Influencia de la crisis de las empresas periodísticas las empresas periodísticas en la calidad informativa*, para optar el grado de Doctor desarrollada en la Universidad de Complutense de Madrid. Tuvo como objetivos más importantes: Analizar las causas y las consecuencias de la crisis de la industria y aportar evidencia de que la crisis del sector desgastó la calidad de la información en España.

La metodología empleada en esta investigación es un estudio esencialmente correlacional, con tintes descriptivos. Se utilizó este tipo de estudios para saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Se trata de una investigación no experimental, puesto que la llevaron a cabo sin manipular deliberadamente variables, sino que observamos fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Dentro del tipo de investigaciones no

experimentales, esta investigación es longitudinal, ya que brindan información sobre cómo las variables y sus relaciones progresan a través del tiempo. Llegando a las siguientes conclusiones: La calidad informativa es la piedra angular del éxito. Para sobrevivir en el nuevo ecosistema y hacer frente a los efectos de la crisis, la primera condición sine qua non que deben cumplir los medios de comunicación es ofrecer un producto de máxima calidad a la sociedad, obtenido a través de un periodismo excelente. Las empresas periodísticas que no lo consigan desaparecerán, según el 57,4 % de los encuestados. Los periodistas son los profesionales mejor preparados para generar productos informativos de calidad, únicos, especializados y en distintas plataformas, con el apoyo de infografistas, diseñadores y programadores. Por tanto, si pretenden subsistir, las empresas informativas tienen que dejar de despedir mano de obra periodística, la cual debe contar con unas condiciones laborales dignas. Y los periodistas tienen que poner en valor su capacidad para la selección, organización, jerarquización y envío de información fiable y contrastada en tiempo real, más allá de la mera transmisión de contenidos.

Martínez (2013) realizó la tesis denominada *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales*; para optar el grado de Doctor en periodismo, desarrollada en la Universidad de Complutense de Madrid. Tuvo como los objetivos más importantes: Investigar las nuevas posibilidades para conseguir un provecho económico directo que surja del uso de las redes en los medios de comunicación, o averiguar si los únicos beneficios obtenidos son de carácter indirecto; así mismo determinar el entorno adecuado de la profesión periodística

en España, donde los medios de comunicación digitales han arriesgado por motivar el uso de las redes sociales como una herramienta más en su trabajo periodístico.

La metodología empleada consta de diferentes técnicas, como cualitativas y cuantitativas. Además, se ha producido una correcta selección de la muestra concerniente a directivos y redactores jefes de diferentes medios digitales españoles. Llegando a las siguientes conclusiones: tomando en cuenta de las opiniones no sólo de periodistas, sino también de profesores de Universidad e investigadores relacionados con el periodismo, nos ubicamos en una fase de transformación periodística que prende un nuevo escenario, en donde los medios sociales cobran importancia en una sociedad que está cada vez más conectada a internet, que pueden disfrutar del internet en todo lugar gracias al uso de los Smartphone. El cual está perjudicando especialmente a la prensa, donde los grandes medios de comunicación han tenido que reducir sus plantillas, mientras que muchos nuevos medios de comunicación se multiplican en este ecosistema.

Núñez (2013) elaboró la tesis *Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la comunidad de Madrid*, presentada por en la Universidad Complutense de Madrid – España, para obtener el grado de doctor; el objetivo específico fue determinar el costo y la rentabilidad de la inversión publicitaria en la prensa gratuita y establecer las fortalezas de los medios gratuitos de la Comunidad de Madrid, así como los secretos de su éxito. De diseño cuantitativo, en primera fase de la investigación fue la de diagnóstico, se creó una base de datos relacional, que ha facilitado un estudio multivariable

con 22 categorías diferentes de datos de las cuales dos son cuantitativas (precio tarifa y tirada). Una vez obtenidos los datos cualitativos se centraron en las dos principales variables cuantitativas la tirada y el precio.

Se llegó a la conclusión que la gratuidad como modelo económico es una alternativa para los medios de comunicación que ha demostrado su eficiencia a lo largo de los años, no sólo en la prensa gratuita, sino que se ha visto fortalecido en una sociedad de la información donde Google, Facebook o Spotify han probado que regalando se puede hacer dinero. Esta inclinación requiere de un cambio de mentalidad y búsqueda de fuentes de ingreso como publicidad y la búsqueda de alternativas de ingresos a través de la venta de otro tipo de servicios a sus lectores. La publicidad es la única vía de ingresos de la mayor parte de las publicaciones, por eso es importante hacer un análisis de la rentabilidad de invertir en estos soportes y hacer comparaciones para determinar su efectividad.

Ayestarán (2011) desarrolló una investigación *Revistas femeninas ante la transición digital su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*, tesis para obtener el grado de Doctor presentada en la facultad de Ciencias de Información de la Complutense de Madrid, su objetivo principal fue estudiar el caso español de las revistas femeninas de alta gama (RFAG). Como soportes publicitarios, el valor que aportan como marca y el lugar que ocupan en el mercado actual. Se ha utilizado métodos cualitativos como la observación directa simple o entrevistas de grupo o grupos de discusión, porque se ha considerado que ofrecen menor sesgo de error y son más representativos para el objeto de estudio planteado. Llegando a

la conclusión que este tipo de revistas han logrado la expansión de marca, teniendo como base el modelo de financiación de sus grupos editoriales en España.

Peñaloza (2013) elaboró la tesis *El periodismo digital en la Universidad Autónoma del Caribe* para optar al título de Magister Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, con mención en Nuevas Tecnologías de la Información presentada en la Universidad del Zulia Venezuela. Su objetivo principal describir la presencia curricular del periodismo digital en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla. Se plantea como una investigación de tipo descriptiva en donde se examina detalladamente la formación del Periodismo Digital en el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe. El trabajo tiene un diseño no experimental de corte transeccional. Llegando a la conclusión que con respecto al uso de las nuevas tecnologías y el periodismo digital, requiere de un gran trabajo formativo tanto en la académico como en la práctica profesional ya que existe una escasez de contenidos en esta área.

Báez (2013) desarrolló la tesis *Modelo de negocio para medios digitales en periodismo cultural en Costa Rica*. Para obtener el grado de master en administración de medios de comunicación. Presentada en la Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. Su objetivo es analizar medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica para diseñar un modelo de negocio que optimice las ganancias de los mismos, considerando sus

necesidades y características. Se plantea como una investigación de enfoque cualitativo, no experimental. De tipo de descriptiva y exploratoria. Llegando a la siguiente conclusión: que debido a la información aportada por cada uno de los directores y mediante la herramienta del lienzo o canvas; la metodología permitió no solo elaborar el modelo de negocios correspondiente a cada medio de comunicación, a pesar de que no era explícito, sino también evaluar su funcionalidad, igualmente se determinó ser una herramienta efectiva para el diseño de modelos de negocio orientados a la cultura en Costa Rica.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Vílchez (2015) desarrolló la investigación *Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio”*, tesis para obtener el grado de Magister en comunicaciones presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú; su objetivo principal fue analizar la evolución del proceso de convergencia del diario El Comercio, teniendo en cuenta las dimensiones: tecnológica, empresarial, profesional, contenidos y la audiencia. Para ello el autor examinó la apuesta empresarial de El Comercio por la diversificación, los resultados de la misma y las otras estrategias empresariales para responder a los retos de la era digital; así como, el proceso de adaptación de los periodistas y editores, el nuevo perfil y la dinámica de trabajo de los periodistas en el contexto de la convergencia, además, de las características propias del lenguaje periodístico digital y las posibilidades multimedia e interactivas que ofrecen las tecnologías para la producción y el consumo.

La investigación fue de carácter descriptivo e hizo uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Por lo tanto, no sólo se basa en estudios sobre convergencia realizados hasta ahora, sino en encuestas y entrevistas. Esta tesis llegó a las conclusiones: En las últimas dos décadas, el Comercio ha vivido un proceso intenso de transformaciones desde el punto de vista empresarial. La diversificación iniciada en la década de los noventa, le ha permitido crecer y convertirse en el grupo mediático más grande del Perú y pasar de ser una empresa monomedia a multimedia; de otro lado, la convergencia ha permitido ampliar el negocio a nuevos sectores con gran potencial de crecimiento como el educativo y entretenimiento. Por otro lado, El Comercio ha construido un soporte común para sus medios de comunicación que le dan una serie de ventajas competitivas. Una conclusión importante en este ámbito es la demanda de nuevos perfiles profesionales y la modificación de las formas de trabajo de los periodistas.

Sheron (2012), desarrolló la investigación *El perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna Perú - 2011*; tesis para obtener el grado de magíster en ciencias con mención en Gestión empresarial. Siendo su objetivo principal evaluar el perfil emprendedor de los estudiantes, entre sus objetivos secundarios tenemos evaluar aptitudes emprendedoras. Fue una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa de corte transversal, cuyo diseño de investigación fue descriptiva predicativa no causal. Llegando a las siguientes conclusiones; la mayoría de estudiantes tienen perfil emprendedor, en cuanto a la aptitud emprendedora de los estudiantes son mayores en aptitudes emprendedoras: ingenierías productivas, sigue ingeniería comercial y ciencias empresariales; concluyeron que los alumnos de las tres

escuelas evaluadas, la mayoría de los estudiantes si tiene aptitud emprendedora para formar una empresa.

Chávez (2011) elaboró la tesis denominada *Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el proceso de la elaboración y comunicación en el proceso de la elaboración del diario la república región sur Arequipa, 2010.*

Para optar el grado de magíster en Ciencias con mención en Comunicación. Con el fin de precisar las aplicaciones que se derivan de las nuevas Tecnologías que se utilizan en el proceso de elaboración del diario. Corresponde al tipo de investigación relacional; no experimental y transversal. Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de los trabajadores de las áreas de redacción y producción del Diario La República Región Sur, consideran que la incorporación de Nuevas Tecnologías de Comunicación e Informaciones influyen de manera positiva en el proceso de producción del diario en su labor diaria. Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones que se utilizan en el proceso de elaboración del Diario la República Región Sur de Arequipa, en el área de redacción y producción, son: Bases de Datos, Redes, Software, Dispositivos, Maquinarias, Hardware, entre otras. El uso de las nuevas tecnologías ha permitido los siguientes beneficios: Ahorro de tiempo y costos, mejora de la calidad del diario, mayor comunicación interna, nacional y regional, trabajo en equipo, ventaja comparativa, y la consiguiente mejora de la productividad del diario con la satisfacción del consumidor local que obtiene un diario de alta resolución, diseño y gráficos de alto impacto a primera hora en la sede central del Sur Arequipa y sus filiales: Puno, Cusco, Tacna, Moquegua e Ilo.

Farfán (2017) elaboró la tesis *Capacidad emprendedora en el desarrollo de la actitud para planificar negocios en estudiantes de administración*. Para optar el grado de doctor en administración. Presentada en la Universidad Cesar Vallejo Siendo su objetivo principal Determinar la influencia que tienen las capacidades emprendedoras en el desarrollo de las actitudes para planificar negocios en los estudiantes de administración de los últimos ciclos de una universidad privada de Lima 2016. La investigación es desarrollada desde un enfoque cuantitativo, de tipo básica sustantiva y de nivel explicativo-descriptivo. Llegando a las siguiente conclusión: se determinó que las capacidades emprendedoras influyeron hasta un 23.7 % sobre el desarrollo de la actitud de iniciativa para planificar negocios en estudiantes de administración.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teorías que respaldan el estudio

1.2.1.1. La teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones se desarrolló a finales y de los años 50 y la segunda mitad de los años 70, esta teoría no solo estudia el contenido de los medios de comunicación sino también el comportamiento de la audiencia. Siendo sus representantes Eliuh Katz, Jay G. Blumler y Michel Gurevitch.

Para esta teoría cada miembro de la audiencia tiene necesidades distintas por lo tanto usa los medios con diferentes propósitos y considera a la audiencia como sujetos activos ante los mensajes de los medios. Es así que Sorice citado por Martínez (2010) refiere que la audiencia es un elemento activo, que elige los medios para satisfacer sus propias necesidades y gratificaciones afirmando que

“...esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones” (p. 74).

Internet, así como las tecnologías de información y comunicación le ofrecen al público una gran variedad de contenidos como videos, redes sociales, películas, juegos y de esta forma satisface sus necesidades de información.

Esta teoría se puede aplicar tanto en los medios de comunicación tradicionales, así como en los nuevos medios digitales, las redes sociales son un ejemplo de cómo la audiencia puede seleccionar información de acuerdo a sus necesidades.

Según Mac Quail citado por Martínez (2010) acota que su tipología ofrece cuatro ítems: diversión, relaciones sociales, identidad personal y vigilancia.

- Diversión: las redes sociales representan entretenimiento y representan una fuente de diversión.
- Relaciones sociales: a través de las redes sociales se puede interactuar con otras personas e intercambiar información y opiniones, satisfaciendo su necesidad de comunicación.
- Identidad personal: las redes sociales refuerzan la identidad de las personas ya que a través de ellas se puede dar a conocer pensamientos, opiniones, hábitos, gustos musicales, y otros.
- Vigilancia: se trata de mantenerse actualizado con la información. A través de las redes sociales esa actualización se estaría dando gracias a los contenidos que se comparte y la interacción que realizan los usuarios. (p. 7)

Martínez (2010) refiere que estos cuatro rasgos son una realidad en las redes sociales más populares como Tuenti, Facebook y Twitter. De otro lado, el autor traslada y compara la pirámide de Maslow offline con las necesidades cubiertas por las comunidades online, “De la obra We Media”, “How audiences are shaping the future of news and information” extrae la siguiente tabla elaborada por Amy Jo Kim en su obra “Community Building on the Web”.

Tabla 1

Pirámide de Maslow offline con las necesidades cubiertas por las comunidades online

Need	Offline (Maslow)	Online Communities
<i>Physiological</i>	Food, clothing, shelter, health	System access; the ability to own and maintain one's identity while participating in a Web community
<i>Security and Safety</i>	Protection from crimes and war; the sense of living in a fair and just society	Protection from hacking and personal attacks; the sense of having a “level playing field”; ability to maintain varying levels of privacy
<i>Social</i>	The ability to give and receive love; the feeling of belonging to a group	Belonging to the community as a whole, and to subgroups within the community
<i>Self-Esteem</i>	Self-respect; the ability to earn the respect of others and contribute to society	The ability to contribute to the community, and be recognized for those contributions
<i>Self-Actualization</i>	The ability to develop skills and fulfill one's potential	The ability to take on a community role that develop skills and opens up new opportunities

Fuente: Martínez (2010) pp.8-9

En la tabla se observa la forma como se puede proporcionar gratificaciones a diferentes niveles; en el concerniente al fisiológico, a la seguridad, al social y a la autoestima, en este sentido Martínez (2010) manifiesta que:

...formar parte de una comunidad virtual es poseer una identidad dentro de un espacio virtual, sentir cierta seguridad porque existen unos límites de privacidad determinados, proporciona además el sentimiento de pertenencia a un grupo social, donde nuestras contribuciones son valoradas por otros y pueden potenciar la estima personal, asumir un rol concreto y desarrollar nuevas habilidades. (p. 9)

Esta conversión de la pirámide de Maslow a la esfera virtual tiene relación con la teoría de los usos y gratificaciones: *Diversión* (cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción), *Relaciones Sociales* (incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol), *Identidad* (cubre aspectos físico y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social) y *Vigilancia* (capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros).

La autora consideró la teoría de los usos y gratificaciones, porque sustenta la variable periodismo emprendedor, siendo así que los periodistas deben tener un perfil adecuado, para emprender satisfactoriamente, un negocio eficiente y eficaz, que mueva sus audiencias y satisfacer la información que necesitan.

1.2.1.2. Teoría del determinismo tecnológico

El determinismo tecnológico argumenta que la tecnología es capaz de repercutir en el desarrollo de una sociedad o un grupo determinado de personas, en este sentido la teoría afirma que “En la sociedad actual, existe una creencia muy difundida que considera que la tecnología es capaz, prácticamente por sí misma, de incidir de manera directa y positiva en el desarrollo social y económico

de un contexto particular” (Chandler, Daly, Lima y Warschauer, citados en Pérez, 2006, p.3).

Del mismo modo McLuhan, Kerckhove y Negroponte quienes son citados por Pérez (2006) acotan que el determinismo ha sido uno de los marcos conceptuales más importantes en las corrientes de estudios que relacionan en forma positiva la tecnología con la sociedad, los autores acotan que la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en todos los procesos es igual a progreso. Este concepto ha adquirido un valor característico, que suele ser retomada de forma totalmente acrítica por muchos sectores de la sociedad.

Uno de los autores que no se puede dejar de mencionar como fundamental en la visión del determinismo tecnológico de la comunicación es Marshall McLuhan, su trabajo produjo una huella en la comunidad científica, aunque no libre de polémica, y una notable popularidad fuera de los círculos académicos. McLuhan no vivió la revolución digital, pero sus intuiciones siguen teniendo un notable valor heurístico. Aunque hay que recordar que los cambios que la tecnología ha traído de los medios de comunicación son muy importantes, Scolari (citado por Rodrigo, 2010, p.2) hace una comparación entre los viejos y los nuevos medios de comunicación:

Tabla 2

Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Comunicación de masas (Viejos medios)	Comunicación digital interactiva (Nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno a muchos)	Reticularidad (muchos a muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedia	Multimedia
Pasividad	Interactividad

Fuente: Rodrigo (2010) pp. 2

En este sentido, la teoría “Determinismo tecnológico” respalda al periodista emprendedor en un nuevo reto digital, siendo los nuevos y los viejos medios los que deben convivir reestructurando el ecosistema comunicativo, como ha sucedido a lo largo de las historias de los medios de comunicación.

1.2.1.3. Teoría neoclásica:

Fue elaborada por Peter Drucker 1954, consultor en administración, uno de los autores más reconocidos en el campo de la dirección de empresas. Se le considera el profeta de la gerencia por excelencia. Sus ideas son el reflejo de todos los métodos de dirección que han significado el éxito de las empresas norteamericanas de los últimos 35 años. La teoría neoclásica es una corriente que perfeccionó la teoría clásica de Taylor, toma como base y se perfecciona las propuestas de otras teorías para formar una teoría que tenga en cuenta todos los principios posibles dentro de la organización. Para Drucker la organización es un sistema social con objetivos por alcanzar racionalmente.

Los aportes de esta teoría es que le asigna alta jerarquía a los conceptos clásicos de estructura, autoridad y responsabilidad. Además, incorpora otros enfoques teóricos como la dinámica de grupos, la organización informal, la comunicación interpersonal y la apertura hacia una dirección democrática. Los objetivos organizacionales son la integración entre objetivos individuales de los trabajadores con los objetivos organizacionales.

Esta teoría toma en cuenta dos características como la eficiencia y la eficacia, elementos que son claves para que exista en la organización productividad y calidad. Para Drucker la empresa es una institución concebida para crear cambios y ello significa satisfacer a las personas de afuera y obtener resultados afuera, satisfacer a los miembros de la organización no es la tarea principal ni el desafío de las organizaciones.

En ese sentido la teoría neoclásica respalda la variable plan de negocios ya que si el periodista desea iniciar un negocio y alcanzar sus objetivos será necesario que sea eficiente y eficaz, optimizando los recursos para poder obtener resultados.

1.2.2. Perfil profesional del periodista emprendedor

Las nuevas tecnologías de la comunicación han proporcionado al periodista la oportunidad de poder emprender nuevos proyectos digitales en forma independiente y poder brindar al cibernauta la posibilidad de adquirir conocimientos que le permitan desarrollar competencias para alcanzar un desarrollo económico y social.

A raíz de la crisis económica los periodistas han encontrado en el emprendimiento una opción al desempleo y desarrollo profesional valiéndose de las nuevas tecnologías, las cuales han revolucionado la sociedad y el trabajo del periodista, proporcionándole herramientas que pueden ser percibidas por el profesional como una oportunidad para emprender. Al respecto Manfredi (2015a) afirma que “el emprendimiento es la oportunidad de explotar nuevas oportunidades y crear yacimientos de empleo a través de la innovación” (p. 101).

Por otro lado, Caro (2007) define al emprendedor como “una persona que descubre una oportunidad en un determinado mercado y decide aprovecharla poniendo en marcha una actividad profesional o empresarial” (p. 199).

Podemos decir entonces que el periodista emprendedor digital es aquel que es capaz de encontrar una oportunidad y poner en práctica sus habilidades en la elaboración de un proyecto, aprovechando las herramientas que la tecnología le proporciona para elaborar contenidos de interés, difundirlos a través de las distintas redes sociales y establecer una interacción con las cibernautas.

El lanzarse a producir un medio digital exige que el periodista desarrolle competencias que le permitirán obtener resultados exitosos; los conocimientos y habilidades junto a la experiencia profesional le ayudarán realizar un trabajo eficiente, trabajar en forma armoniosa con su equipo de trabajo y poder superar los problemas que se le presenten, Romero y Estrada (2016) dicen al respecto:

La competencia emprendedora de los periodistas digitales implica el desarrollo de características propias de personas con solvencia deontológica, con la libertad que su independencia le otorga, con conocimientos y habilidades empresariales que genere una cultura organizacional para un buen desempeño

y permanencia en el medio digital. Además, que la capacidad para desarrollar conocimientos por la necesidad de mantenerse bien informado; comprender, razonar y planificar para dar soluciones y conseguir resultados efectivos y eficientes; con capacidad de liderazgo para un trabajo cooperativo y en equipo. (p. 14).

La alfabetización digital o tecnológica del periodista

Es una habilidad que todo periodista debe contar para realización de su trabajo en un ambiente digital, ya que internet les brinda fuentes de información e investigación, además le ofrece herramientas, como las redes sociales, que pueden utilizar para la difusión de su material periodístico. Siendo indispensable el conocimiento de estas herramientas para la realización de un trabajo eficiente. En ese sentido Manfredi (2015a) acota que

Esto significa entender cómo funcionan esas redes, cómo se transmiten los mensajes o qué prácticas socioculturales son habituales. Tuitear no es una habilidad, sino una herramienta que sirve para algo. Es tarea del emprendedor aprender qué es ese algo en su industria, sector de actividad o profesión. (p. 43).

El conocimiento y el buen manejo de estas herramientas le permitirán al periodista desenvolverse en diferentes medios de la tecnología digital como texto escrito, fotografía, audio y video. Haciendo de él un profesional capaz de trabajar en cualquier tipo de medio, siendo necesario estar actualizado con los nuevos formatos que la tecnología nos ofrece.

Del periodismo tradicional al periodismo móvil

Los teléfonos móviles han cambiado la forma de hacer periodismo y también la forma en que la audiencia consume la información. El periodismo móvil surge como una nueva manera de realizar cobertura periodística, ya que a través de los dispositivos móviles el periodista puede crear toda clase de contenidos, audios, videos u otros, al mismo tiempo le permite al profesional utilizar las redes sociales como twitter, Facebook, Instagram para recoger la información que completamente su trabajo, convirtiéndose en una herramienta indispensable para el trabajo del periodista en la producción, elaboración y distribución de contenidos.

Igualmente siendo de gran importancia la inmediatez en la elaboración y transmisión de información a través de los medios digitales es necesario que el profesional cuente con conocimientos en tecnología móvil, siendo en la actualidad un elemento necesario en la realización de su labor profesional.

De mismo modo los dispositivos móviles le permiten al periodista estar conectado a su público y lograr una mejor interacción con él. Es por eso que el profesional de la comunicación debe estar preparado para asumir nuevos retos en la elaboración de la información, actualizándose con los avances que se dan en el mundo la tecnología, esto con el fin de que pueda elaborar contenidos de calidad, desde un celular o Tablet. Al respecto, Yuste y Cabrera (2014) refieren que los periodistas deben estar actualizados en todos los cambios en el mundo de la comunicación y de la información. El periodista móvil debe estar preparado no solo para escribir textos sino también deben aprender a utilizar e incluso dominar la fotografía, realizar entrevistas en vídeo, grabar audios, editar un video y colgarlo en internet. Es así que los autores acotan que “este nuevo contexto

obliga a los periodistas a estar actualizados en todos los cambios que están revolucionando el mundo de la comunicación y de la información. Ya no solo basta con saber escribir textos”. (p. 24)

Los consumidores de información en internet cuentan con dispositivos móviles que le permiten producir contenidos de manera rápida. La actualización y fortalecimiento de sus habilidades va ayudar al periodista a producir información al mismo ritmo que su audiencia. Con respecto a lo anterior Flores (2014) afirma que:

Cualquier persona (provista con una cámara y un ordenador) puede publicar crear y producir contenidos de información. Ante este panorama, si los consumidores pueden producir contenidos usando las tecnologías digitales, entonces la estrategia pasa por dotar y potenciar al máximo la capacidad de los periodistas para que produzcan su información con la misma velocidad (o mayor) de los consumidores digitales. (p. 99)

El periodista y el autoaprendizaje

La tecnología y los tics han cambiado las formas de la enseñanza – aprendizaje, igualmente los roles que los profesores y los estudiantes. El alumno debe entonces asumir una actitud más activa en su aprendizaje ya que cuenta con los recursos que facilitan conseguir la información, siendo el profesor guía de este aprendizaje. Consecuentemente Flores (2014) afirma que

La perspectiva tradicional de la educación superior, por ejemplo, del profesor como “única” fuente de información y sabiduría y de los estudiantes como receptores “pasivos” debe dar paso a papeles bastante diferentes. La información y el conocimiento que se puede conseguir en las redes

informáticas en la actualidad son ingentes. Un estudiante puede conseguir más información de la que su profesor tardaría meses en disponer por los canales tradicionales. La misión del profesor (en entornos ricos en información) es la de facilitador, la de guía y consejero sobre fuentes apropiadas de información; la de creador de hábitos y destrezas en la búsqueda, selección y tratamiento de la información. (p. 108)

Es importante entonces que el profesional en comunicaciones esté siempre en constante autoaprendizaje y actualización de los conocimientos que les permitan la construcción del material periodístico.

1.2.2.1. Habilidades y destrezas

Para la elaboración de la información es necesario una serie de habilidades y destrezas que le permitan al periodista elaborar un trabajo de calidad, esto le proporcionará credibilidad y confianza por parte de su audiencia.

Es importante contar con una idea clara del tipo de medio que desea posicionar, de allí que será necesario que construya una identidad digital, produciendo contenidos que satisfagan las necesidades de su público objetivo y con la inmediatez que exige el medio digital. Para ello se ha considerado necesario que el periodista emprendedor digital deba contar con las siguientes habilidades y destrezas para lograr los objetivos trazados:

1.2.2.1.1. Construcción de una Identidad digital

La identidad digital o Marca personal consiste en dar a conocer características personales que nos hacen diferentes, ayudando al profesional en periodismo a conectarse con su entorno social y conseguir mayor

visibilidad a nivel profesional, que como cualquier otra marca debe ser edificada y cuidada en el tiempo. Según Cobo (2014) la marca en el lenguaje publicitario, es una serie de valores que se asocian a un nombre, que se construye y puede desgastarse en el tiempo. En ese sentido el autor afirma que “una marca en el lenguaje publicitario es una promesa de valor. Es decir, es toda una serie de valores que se asocian a un nombre. Esa promesa está viva, hay que construirla y puede erosionarse con el tiempo” (p. 209).

¿Qué es la identidad digital?

El periodista no debe ignorar que hoy la presencia en internet es necesario para la construcción de su identidad en internet. Google es un buscador muy poderoso y es una pieza indispensable para lograr este objetivo. Al respecto Cobo (2014) afirma que “Google no solo se ha convertido en el buscador más potente y distribuidor de grandes riadas de tráfico. Google se ha convertido en un gran sistema global de reputación para las personas” (p. 206). En consecuencia, sino estás en internet no existes. Es necesario entonces que el periodista tome en cuenta que tener una identidad digital es muy importante para el desarrollo de su vida profesional.

¿Pero por qué es tan importante que el periodista construya su marca?

Según Logan Molyneux, quien es citado por López y Casero, (2017), luego de un estudio realizado a periodistas en la Estados Unidos refiere que existen tres motivos empresariales, una de ellas es que el poseer una marca ayuda al periodista mejorar su currículum el cual le permite tener nuevas oportunidades de trabajo. Por otro lado, se aprecia el interés por parte del

profesional de poseer una voz propia e independiente con respecto al medio donde trabaja y, por último, puede relacionarse con el narcisismo del periodista y el desarrollo de actitudes, en este sentido, López y Casero (2017) dicen que

...después de estudiar la bio del perfil en Twitter de diferentes periodistas estadounidenses, asegura que promocionan tres tipos de identidades simultáneamente: la identidad organizacional (datos de su medio), la identidad profesional (nivel de estudios, medios donde se trabajó anteriormente, correo electrónico y teléfono para que los usuarios contacten, fotos en el trabajo) y la identidad personal (ciudad de origen, referencias a la familia, hobbies, bromas, fotos personales). Estas tres identidades, en palabras de Ottovordemgentschenfelde, se complementan con una cuarta identidad emergente, que engloba las habilidades del periodista en los medios sociales. (p. 62)

El producir contenido y poder difundirlo en internet se convierte en una oportunidad para que el periodista pueda crear su marca personal. Cobo (2014) refiere que tener una web, un blog o un lugar donde mostrar tu trabajo, ayuda a construir una marca en torno a su nombre, favoreciendo su propia reputación, es decir cómo te ven los demás. Es así que el autor afirma que

Tener un lugar en internet, una web personal, un currículum en línea, un blog con un tema específico o un lugar donde mostrar tu trabajo ayuda a plasmar el valor de la marca alrededor de tu nombre y a propiciar tu propia reputación: cómo los otros me ven. (p. 210)

Según refieren Yuste y Cabrera (2014) elaborar contenido de calidad y relevante para su audiencia es una de las formas que el periodista

empresario puede darse a conocer y puede constituir nuevas oportunidades de trabajo. Es así que los autores mencionan que “el blog es una carta de presentación a la que debe recurrir todo periodista que tiene como objetivo ser referente en la red y, aún más allá, si pretende encontrar nuevas oportunidades laborales” (p. 22).

El blog es una herramienta que el periodista puede aprovechar al máximo y escribir sobre lo que sabe o de lo que se ha especializado, brindándole la oportunidad de interactuar con personas de todo el mundo.

Yuste y Cabrera (2014) refieren que el blog es una herramienta que todo periodista debe utilizar si quiere ser referente en internet. Ya que no se puede construir una identidad digital sin haber escrito sobre el área de especialización en la que el periodista viene trabajando durante un tiempo, en este sentido Yuste y Cabrera (2014) refieren que:

...tampoco se puede construir una identidad digital con la mera presencia en redes sociales sin previamente haber trazado un rastro escribiendo sobre aquello que es el área de especialización, en caso de tenerla, en la que llevamos trabajando durante tiempo. (p.22)

Según Cobo (2014) cualquier periodista en la actualidad es capaz de publicar un blog, el cual se ha convertido en su nuevo currículum en línea y le permite posicionarse como un especialista en una temática o género. Es en ese sentido que el autor afirma que “Los blogs y las redes sociales profesionales son hoy el nuevo currículum. No basta con decir en qué eres bueno sino demostrarlo” (p. 211).

Para los periodistas profesionales crear y compartir un buen contenido, que interese a sus seguidores le ayudará a conseguir credibilidad, la cual será fundamental para creación de su identidad digital. Cobo (2014) acota que un blog bien elaborado y actualizado es una de las armas más fuertes que el periodista pueda utilizar para crear su marca personal, la cual se convierte en un currículum activo en la red refiriendo que

Es un currículum mucho más dinámico que una simple foto estática de tu biografía o tus experiencias. La llegada de las redes sociales y de otras plataformas sociales multiplican las posibilidades del periodista para crear y nutrir esta marca personal. (p. 211)

Por otro lado, Yuste y Cabrera (2014) refieren que, si el periodista crea un buen contenido, útil para sus seguidores obtendrá la credibilidad y la confianza que frecuentemente se ha venido brindando en exclusiva a los medios tradicionales. De este modo los autores comentan que “la publicación de contenido de calidad, diferente y bien contextualizado es uno de los aspectos clave que debe marcar la presencia digital de un periodista” (p. 23).

Por otro lado, las redes sociales también ayudan al periodista construir su identidad digital, ya que a través de ellas pueden compartir sus contenidos y vincularse con personas que también estén interesadas en estos temas.

No cabe duda que las redes sociales se han convertido en una herramienta que ayuda al periodista a construir su marca personal, sobre todo Twitter, que le ha dado una presencia al periodista que jamás tuvo y de la que hoy puede hacer uso en la construcción de su identidad digital. Al respecto Yuste y

Cabrera (2014) refieren que las redes sociales son la mejor herramienta para que el periodista pueda construir su identidad digital, esto gracias a la visibilidad que aportan estas plataformas de manera que "...las redes sociales, especialmente Twitter, otorgan una proyección a los profesionales jamás lograda desde ninguna otra tribuna" (p. 21).

Igualmente, una de estas redes sociales que sirve al periodista en la construcción de su marca personal es Twitter ya que a través de esta red social el periodista da a conocer toda su actividad profesional y personal. Para Hedman (citado López y Casero 2017) refiere que las redes sociales, funcionan como vitrina para el periodista y le brindan la opción de mostrar, de una manera auténtica, la forma cómo realiza su trabajo y algunos aspectos de su vida privada, es así que el autor acota que "Las redes sociales, en este sentido, funcionan como escaparates. Ofrecen al periodista la oportunidad de mostrar de forma transparente cómo desarrolla su trabajo y cómo es su vida privada" (p. 61).

Del mismo modo, es importante que el periodista este siempre desarrollando habilidades y destrezas que le permitan acrecentar su marca personal a través de las redes sociales. Esto le ayudará a mejorar la interacción con su audiencia, consecuentemente López y Casero (2017) aseveran que

Para el 86% de los periodistas el futuro del periodismo depende de mejorar su marca personal a través de los medios sociales, he ahí la importancia para el periodista perfeccionar capacidades que le permitan mejorar el trabajo

periodístico, las cuales les ayudarán a obtener la credibilidad y confianza de la audiencia. (p. 60)

Otra de las formas que el periodista puede ir construyendo su marca personal en *Twitter* es a través de sus opiniones vertidas en esta red social. En *Twitter* el periodista suele verter sus opiniones sobre distintos temas, además de anécdotas, preferencias personales, retuitear ocurrencias y bromas de otros usuarios. Esto con la finalidad de mostrar su lado más humano ante sus seguidores. Igualmente, los periodistas suelen adoptar un tono de expresión más informal del que acostumbran usar en sus medios, recurriendo también al humor con frecuencia, consecuentemente López y Casero (2017) hacen referencia al humor diciendo que es necesario

Adoptar tono más humano y personal resulta clave para configurar su identidad digital. De esta forma establecer una relación con sus seguidores le ayudará a crear lazos de lealtad con su público y le servirá para reforzar su marca personal. Siendo entonces una obligación por parte del profesional buscar esta conexión. (p. 61)

1.2.2.1.2. Creación de valor en un mundo sobre informado

En internet podemos encontrar toda clase de información. Internet le ha permitido crear información a todo aquel que desea dar su opinión sobre un hecho a través de un medio digital o a través de un tuit, pero desgraciadamente esto ha producido la creación de información sin valor, que no aporta y sin verificar, la cual se hace muchas veces imposible de filtrar, es así que Yuste y Cabrera (2014) afirman que

Nos pasamos el día escribiendo en internet, desde el más instruido hasta el más ignorante, la red no filtra la calidad del contenido, y esto genera mucho ruido, mucha información que no aporta, y mucha que “desaporta”, o lo que es lo mismo, nos nubla la versión de lo que realmente interesa, crea “basura informacional”, demasiado contenido sin fondo, sin filtrar, sin verificar, en definitiva, sin profesionalizar. (p. 26)

En la actualidad cualquiera puede tener un blog, un canal para transmitir en vivo, todos podemos contar historias y generar contenido. Si bien es cierto que existen profesionales de otras áreas que son buenos comunicadores y dan a conocer información con el rigor que se requiere, el gran problema es que existe demasiada información, y nos encontramos en un mundo sobre informado.

El periodista entonces es el encargado de buscar el origen de la información diferenciándola de la que tiene calidad y hallar el impacto que tiene ese contenido sobre la sociedad. En esto radica el mérito de los profesionales en comunicación en la actualidad, el poder crear contenido de calidad, diferenciándose de todos aquellos que elaboran información sin base profesional, de ese modo Yuste y Cabrera (2014) acota que

Necesitamos quitar la paja y quedarnos con el grano, saber qué es lo que realmente importa, dónde está el origen de la noticia y conocer su contexto real. Es necesario discernir cuál es la información de calidad y reconocer el valor añadido que nos pueda aportar. (p. 27)

1.2.2.1.3. Calidad e inmediatez en la información

Ante el avance de las tecnologías nos encontramos más informados, con solo entrar a internet o a nuestras redes sociales podemos seguir cualquier noticia en tiempo real y estar informados sobre algún tema específico. Esto es todo un reto para el periodista, pero esta inmediatez, no significa que el profesional de la comunicación pierda la calidad en la elaboración de sus contenidos. La inmediatez no le impide al periodista trabajar con el rigor que necesita en la presentación de la información, el profesional de las comunicaciones debe convertir a la tecnología en su aliado, permitiéndole un mejor acceso a fuentes, datos estadísticos, opiniones de expertos, que le faciliten el análisis de la información, en este sentido Yuste y Cabrera (2014) aseveran que "...el profesional tendrá que manejar las aplicaciones que han aparecido para llevar a cabo esas tareas sin descuidar el rigor que debe tener todo trabajo periodístico" (p. 24).

Es entonces deber del profesional preocuparse por ser los primeros en dar a conocer una noticia, pero también verificar las fuentes de información antes de darla a conocer, de manera que está bien que el periodista busque captar la primicia, pero teniendo cuidado de verificar las fuentes, ya que el daño puede ser irreversible. Es así que Yuste y Cabrera (2014) acotan que

...es importante ser resueltos, intentar captar la primicia, pero siendo muy cautos y verificando al máximo posible las fuentes, ya que hoy el desastre informacional puede ser mucho más grave, y además el daño es prácticamente irreversible, imposible eliminar la huella en la red. (p. 30)

1.2.2.1.4. Verificación de las fuentes en internet

La gran cantidad de contenidos en internet nos ha traído la sobreabundancia de información y una gran cantidad de fuentes lo cual se ha convertido en un problema para el periodista, ya que ante esta situación se le hace más difícil acceder a fuentes aptas y contenido de calidad. Es por eso que se necesita un profesional con conocimientos que le permitan descubrir las noticias que pueden interesar a los ciudadanos, profesionales con la capacidad de poder ordenar esta información y descartar las que resulten siendo falsas, del mismo modo brindar aportes de relevancia para su audiencia, al respecto Yuste y Cabrera (2014) demarcan que

La labor de filtrar, seleccionar, ordenar el caos, jerarquizar y aportar valor es fundamental en este escenario que describimos y es el periodista quien debe llevarla a cabo, debido a su condición profesional y a sus conocimientos para detectar dónde está la noticia o dónde se puede acceder a una buena historia que interese a los ciudadanos. (p. 31)

Siendo de gran importancia para su trabajo el periodista debe desarrollar estas habilidades ya que le permitirán realizar un trabajo eficiente en la elaboración y distribución de contenidos. Al respecto, los mismos autores defienden la importancia de saber depurar y administrar la información, considerándola una habilidad indispensable en el periodista, ya que le permitirá elaborar información de calidad, "...la capacidad de filtrar y gestionar el volumen de datos es una de las habilidades digitales más necesarias que un periodista debe desarrollar, así como encontrar las fuentes de información más importantes" (p. 31).

Internet le ofrece al periodista emprendedor una cantidad de herramientas, para la realización de este trabajo, por ello es necesario que el profesional esté siempre actualizado con los últimos recursos que facilitaran su trabajo diario, del mismo modo los autores hacen mención del internet y acotan que este

... pone en manos de los profesionales una serie de recursos para facilitar el trabajo de filtrado y selección en su día a día, ya sea desde un medio, un departamento de comunicación de una empresa o institución o desde su condición de freelance. (Yuste y Cabrera, 2014, p. 31)

Tabla 3

Habilidades y destrezas del periodista emprendedor

CONSTRUCTOR DE SU IDENTIDAD DIGITAL	La identidad digital son características que ayudan al profesional en periodismo a conectarse con su entorno y tener mayor credibilidad y confianza por parte de su audiencia. Mejorando su currículum y brindándole mayores oportunidades de empleo. Siendo las redes sociales un elemento fundamental en la construcción de su identidad digital.
CREADOR DE VALOR EN UN MUNDO SOBREENFORMADO	Ante la cantidad de información que se encuentra en internet, mucha de ella con muy poca calidad, el trabajo del periodista será crear contenido relevante que tenga impacto sobre la sociedad, haciendo una diferencia entre todos aquellos que elaboran información sin base profesional.
LA CALIDAD ANTES QUE LA INMEDIATEZ	La inmediatez de las redes sociales no debe ser un impedimento para que el periodista trabaje brindando la información con el rigor que exige la profesión, por el contrario, el periodista debe convertir a la tecnología en su mejor aliado que le permita complementar su trabajo como la de obtener

	fuentes de información, datos estadísticos, expertos que hablen sobre un determinado tema.
FUENTES EN INTERNET Y SU VERIFICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	La gran cantidad de información que se encuentra en internet se vuelve un problema para la labor del periodista quien encuentra cada vez más difícil encontrar fuentes confiables. Es por eso, que el profesional debe desarrollar la habilidad de verificar las fuentes a través de las redes sociales ya que le permitirá realizar un trabajo más eficiente.

1.2.2.2. Actitud del periodista para el emprendimiento

En el perfil de los periodistas emprendedores no se puede dejar de mencionar la actitud, por cuanto definen una característica de personalidad que lo distingue y que aporta a su capacidad de enfrentar riesgos, más aún cuando un profesional de Ciencias de la Comunicación es el emprendedor. Entre otras estas actitudes se relacionan con la creatividad y la organización.

La creatividad es indispensable en el periodista emprendedor ya que le permitirá producir nuevas ideas para la elaboración de la información que sea de interés para una gran cantidad de personas, igualmente al desarrollar un trabajo donde la materia prima es versátil hace que el profesional no pueda implementar rutinas que le permitan hacer más eficiente su trabajo. De este modo, es indispensable que el periodista saque partido a su creatividad en el desarrollo de su trabajo periodístico que debe estar equilibrado con un trabajo eficiente al momento de producir y difundir esta información, al respecto Galán, Aguado, Caro y Manfredi (2017) dice que:

Saber gestionar esa creatividad es una de las principales características que deben adquirir los gestores en las empresas periodísticas. Pero también, y al mismo tiempo que se produce esa creatividad, la actividad del periodista forma parte de un proceso industrial, bien es verdad que cada vez es menor, que marca unas pautas concretas que se deben respetar. Por tanto, la gestión de la creatividad hay que equilibrarla con la gestión de la eficiencia. (p. 198)

Para la elaboración del producto periodístico el periodista emprendedor cuenta con la ayuda de las distintas herramientas que se encuentran en internet, permitiéndole desarrollar su trabajo de manera original. En ese sentido, Romero y Estrada (2016) refieren que el periodista emprendedor debe tener la capacidad de crear nuevos procedimientos y formas para la realización de la actividad periodística. Encontrando distintas maneras de resolver los problemas que se presentan en el desenvolvimiento de su trabajo periodístico, de esta forma los autores mencionan que “el periodista debe tener la capacidad de poder crear o producir nuevas cosas y encontrar la manera de realizar o producir información de manera distinta, con capacidad para resolver problemas de manera diferente” (p. 19).

Igualmente, el ser creativo significa una gran receptividad hacia el mundo que nos rodea, en ese sentido Richards quien es citado por Alcaraz (2011) afirma que

...la creatividad implica también una gran sensibilidad hacia los problemas, originalidad, ingenio y resolución de los conflictos en forma inusitada. Estos aspectos integran la personalidad creativa que, aunada a la fuerza motivacional, conforma el potencial del ser humano para convertir sus ideas o pensamientos en hechos reales. (p. 14)

Igualmente, la creatividad es una capacidad que le va a permitir al periodista emprendedor hacer frente a las dificultades o problemas que a diario se presentan en el trabajo periodístico. Csikszentmihalyi (citado por Páez y García, 2011) comenta que "...el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente" (p. 58).

Igualmente la organización debe ser desarrollada en todo emprendedor. Para el periodista significa un plan de trabajo organizado que le permita tener todo el material periodístico listo para su difusión en el tiempo requerido. Para esto es necesario gestionar su tiempo en forma óptima.

1.2.2.2.1. Inteligencia emocional

Le permitirá al periodista poder conocer y manejar sus emociones, haciendo mucho más sencillo su relación con los demás miembros del equipo y por consecuencia la realización de sus metas en común. Además, hará posible relacionarse mejor con su audiencia y clientes. Manfredi (2015a) describe la inteligencia emocional como la capacidad de relacionarse con otros individuos. Siendo una habilidad importante en un mundo globalizado ya que le permite al emprendedor conocer las motivaciones y expectativas que tiene su audiencia, de ese modo el autor comenta que "Importa sobre todo porque en un mundo globalizado, el emprendedor debe comprender cuáles son las motivaciones, las expectativas del otro" (p. 43).

Mientras mayor sea la conexión que logre el periodista con su equipo de trabajo y con sus clientes, más sencillo será para el profesional de las

comunicaciones conocer sus necesidades y cumplir con sus expectativas de comunicación e interacción, asimismo Romero y Estrada (2016) consideran que

...es el tipo de inteligencia que le permite al periodista conectar no sólo con sus compañeros de trabajo, sino también con su audiencia. Esto le permitirá crear una relación de confianza con sus colaboradores, reflejándose en la realización de su trabajo y con los internautas, permitiéndole una mejor interacción. (p. 21)

La inteligencia emocional le permitirá al profesional ser perseverante al momento de querer alcanzar una meta. Siendo la constancia y la determinación lo que hacen del periodista emprendedor, ser firme al momento de lograr sus objetivos, en concordancia con ello Romero y Estrada (2016) refieren que la perseverancia es la constancia, la fuerza que hace al emprendedor esforzarse para alcanzar sus metas y superar los problemas que se presenten y acotan que "...es la constancia que los emprendedores le ponen a todo aquello que anhelan conseguir" (p. 20).

No existe emprendedor que no crea en su idea de negocio. Esa autoconfianza le permitirá al periodista emprendedor creer en su proyecto y en sí mismo. Esto hace al periodista emprendedor capaz de poder hacer frente a todos los problemas y salir adelante ante las dificultades. Al respecto los autores citados afirman que "...esta es una de las capacidades más importantes en el profesional emprendedor: de creer en sí mismo y en sus habilidades para lograr sus metas" (p. 21).

1.2.2.2. Liderazgo

Es indispensable al momento de emprender, ya que esta capacidad le ayudará al periodista a influir en su equipo de trabajo, impulsándolo a alcanzar las metas trazadas, en ese sentido Manfredi (2015a) considera que ser líder

Consiste en contar al equipo de te rodea dónde estás y dónde quieres llegar con el proyecto. Los objetivos claros guían los pasos y, sobre todo, evitan distracciones. Ejercer el liderazgo significa aceptar responsabilidades: no pidas compromisos, sino estas dispuesto a cambiar. (p. 43)

El líder debe estar aprendiendo incesantemente nuevas habilidades que le ayuden a realizar un mejor trabajo junto a sus trabajadores, Romero y Estrada (2016) afirman que "...el profesional emprendedor debe desarrollar la capacidad para poder influir en los demás, incentivando y motivando a un equipo de trabajo, para llegar alcanzar un objetivo o una meta" (p. 19).

El líder no se limita a motivar su equipo de trabajo, sino que crea de la mano de los profesionales que lo acompañan estrategias que van a permitir la solución de problemas. Cardoso quien es citado en Páez y García (2011) piensa que el líder está siempre en busca de resolver problemas que se presenten y crear planes de acción para resolver estos inconvenientes, e influye en otros para que juntos se dirijan a solucionar el problema, en ese sentido el autor acota que "el líder está en disposición de identificar necesidades y desarrollar planes de acción para solventar las situaciones, anticipa con claridad el problema e influencia a otros para que se dirijan a resolver la necesidad en común" (p. 59).

En una sala de redacción se trabaja en base a la creatividad e iniciativa de cada uno de los miembros del equipo, el líder debe respetar la opinión de todos los redactores con el fin de lograr un trabajo eficiente, Galán, et al. (2017) demarca que:

Los jefes en las empresas periodísticas deben ser más líderes que capataces. Se fomenta la creatividad y la iniciativa proponiendo retos, buscando participación activa, fomentando el espíritu de superación, respetando y valorando las opiniones personales...actividades que deben formar parte de las labores diarias de los jefes para lograr la motivación necesaria para buscar la eficiencia en sus empleados. (p. 205)

1.2.2.2.3. Innovación

Un emprendedor está siempre buscando la forma de hacer sus productos o servicios diferentes. El periodista emprendedor debe estar investigando en forma constante nuevas maneras de presentar la información, llegar a su público objetivo para capturar nuevas audiencias y aumentar sus ventas. Al respecto Artero y Manfredi (citado por Manfredi 2015a) afirma que:

En periodismo, la tecnología ha transformado los tiempos y los ritmos de la innovación. Hay que conocer para decidir si se quiere continuar con un modelo dado de producción periodística. La competencia es aquí la gestión del cambio permanente. (p. 46)

Por lo demás, Romero y Estrada (2016) refieren que el periodista emprendedor digital debe estar preparado para ofrecer nuevas maneras de llegar a su audiencia y ofrecerle información de interés para mantener cautivo a su público, y fidelizarlo "...el periodista emprendedor digital debe estar

preparado para ofrecer nuevas formas de llegar a un público y ofreciéndole cosas nuevas para mantener latente su interés y de esa manera mantenerlo fidelizado” (p. 20). Del mismo modo el periodista debe estar dispuesto a adquirir nuevos conocimientos que le permitan hacer frente a los cambios de la tecnología y poder tomar las mejores decisiones para el bienestar de su empresa.

1.2.2.2.4. Trabajo en equipo

Al momento de iniciar un proyecto periodístico es necesario que el profesional se rodee de un equipo donde todos puedan aportar sus conocimientos y experiencias con el fin de alcanzar sus metas. Alcaraz (2011) refiere que el trabajo en equipo es un grupo de personas organizado con metas claras, donde todos los miembros participan de forma activa y coordinada, que aportan sus cualidades y buscan realizar el proyecto de la mejor manera posible para cumplir con sus metas trazadas, es así que el autor comenta que “...un equipo es una unidad compuesta por un número indeterminado de personas, quienes se organizan para la realización de una tarea concreta, relacionadas entre sí y, por esta condición, interactúan para alcanzar los objetivos que se han propuesto” (p. 18).

En el caso del trabajo periodístico gran parte de la elaboración de la información que se realiza depende del mismo periodista, pero al mismo tiempo es necesario trabajar en equipo para llevar a buen término su trabajo, en este sentido Galán, et al. (2017) dice que:

Gran parte del trabajo del periodista depende de sí mismo: sus fuentes, sus contactos, sus conocimientos (...) Lo que conlleva que la iniciativa personal sea ineludible, pero al mismo tiempo para llevar a término el trabajo periodístico es necesario trabajar en equipo, insertarse en una estructura, en la hay una jerarquía y unas prioridades. (p. 198)

Es por eso que el profesional de las comunicaciones debe rodearse de profesionales que estén dispuestos a aportar al emprendimiento lo mejor de sí mismos para lograr los objetivos trazados. En un emprendimiento periodístico cada uno de los miembros del equipo va aportando sus conocimientos y experiencias, además trabajan con pasión y responsabilidad en el desarrollo del proyecto, es así que Romero y Estrada (2016) acotan que “cuando los miembros que acompañan al profesional en la empresa que está emprendiendo, cada uno (de forma interdependiente) va sumando con sus conocimientos y experiencias, haciendo suyos los objetivos, imprimiendo entusiasmo y compromiso con el desarrollo del proyecto” (p. 21). Para ello la comunicación interpersonal es imprescindible para el periodista emprendedor ya que necesita tener una comunicación fluida con su equipo de trabajo para poder dar a conocer la visión y la misión del medio digital y coordinar en conjunto acciones a seguir para alcanzar objetivos. De la misma manera es importante escuchar a los demás e incentivar la iniciativa de cada uno de los miembros para el bienestar de la empresa periodística.

Tabla 4

Actitudes del periodista emprendedor digital

CREATIVIDAD	Elemento indispensable en el periodista emprendedor ya que su trabajo es la elaboración de contenidos originales y de calidad, Al mismo tiempo la creatividad permitirá al periodista encontrar
-------------	---

	distintas maneras de hacer frente a los problemas que se le presenten en el desenvolvimiento de su trabajo.
ORGANIZACIÓN	El tener todo el material periodístico listo para el momento indicado de su difusión es primordial para el periodista, es por eso que resulta indispensable el que aprenda a gestionar su tiempo.
INTELIGENCIA EMOCIONAL	La inteligencia emocional le ayudará al periodista relacionarse con los miembros de su equipo, esto le permitirá trabajar juntos para cumplir sus metas en común. Igualmente le permitirá conectarse con su audiencia y conocer sus expectativas e interés sobre el medio digital.
LIDERAZGO	El periodista debe desarrollar esta capacidad con el fin de influir en su equipo de trabajo y motivarlo alcanzar sus objetivos. Del mismo modo elaborar planes de acción que les ayude a resolver los problemas que se le presenten.
INNOVACIÓN	El periodista emprendedor debe estar investigando en forma constante nuevas maneras de presentar la información, llegar a su público objetivo para capturar nuevas audiencias y aumentar sus ventas.
TRABAJO EN EQUIPO	Al momento de iniciar un proyecto periodístico es necesario que el profesional se rodee de un equipo de trabajo donde todos puedan aportar sus conocimientos y experiencias con el fin de alcanzar sus metas.

1.2.2.3. Competencias digitales en el perfil del periodista

Con la llegada de la tecnología y de las diversas herramientas que internet ofrece a los profesionales de la comunicación, se han generado cambios en el mercado de la información y el periodismo. Es por eso que los medios de comunicación en la actualidad requieren de periodistas competentes que puedan encargarse de la mayor cantidad de trabajo posible, profesionales que

sean capaces de producir contenidos, pero también sean capaces de editarlo y distribuirlo a través de las distintas redes sociales.

El periodista emprendedor no solo deberá preocuparse entonces de cómo escribir para los medios digitales, sino también, tener en cuenta las herramientas que internet le ofrece, adquirir nuevos conocimientos y destrezas que puedan utilizar para el desarrollo de su trabajo en forma independiente, en este sentido Tunez, Martínez y Abejón (2010) afirman que “Se buscan periodistas polivalentes capaces de producir contenidos que se difunda en soportes diferentes, incluida la web como escenario de informaciones hipertextuales y audiovisuales” (p. 90).

Se necesario entonces que el periodista se reinvente y esté preparado para los nuevos medios digitales, ya que, con la llegada del internet y la transformación de los medios de comunicación se han creado nuevas necesidades en el campo periodístico, teniendo como resultado el surgimiento de nuevos perfiles profesionales ligados al ámbito de la comunicación. Al respecto Tunez, Martínez y Abejón, (2010) refieren que el periodista del futuro debe ser un profesional tecnológicamente dinámico y que esté dispuesto adquirir nuevos conocimientos en forma continua, que lo convierte en un periodista especializado cuya capacidad multimedia lo vuelva indispensable en los medios de comunicación, de este modo los autores demarcan que “con el cambio que implica esta cuarta revolución tecnológica, el periodista tiene que asumir nuevas tareas, pero precisamente esta necesaria capacidad multimedia le convierte en una pieza clave aún más indispensable en la cadena informativa” (p. 90).

1.2.2.3.1. Director de comunicación o DirCom

Toda organización debe contar con un Dircom, quien es el encargado de organizar la información interna y externa de la empresa o medio de comunicación con el fin de fortalecer su imagen, al respecto Morales y Enrique (2007) afirman

Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran. El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiendo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva. (p. 84)

A este escenario hay agregar el espacio digital y las redes sociales, ellas le van a permitir al profesional interactuar con su público y crear una reputación digital de la empresa, organización o medio de comunicación. Referente a ello, Bellón y Sixto quienes son citados por Ramos (2017) afirman que “al escenario tradicional es necesario sumar de manera inexcusable la esfera digital, en especial los medios sociales como plataformas de interacción permanente con los públicos y como un condicionante sine qua non de la reputación” (p. 13).

Por la misma naturaleza de su trabajo el periodista o comunicador debe estar en permanente actualización de sus conocimientos sobre los manejos

de herramientas digitales que le permitan realizar su trabajo de manera eficaz.

De esta forma Bellón y Sixto (citado por Ramos, 2017) afirman:

Como mínimo debe ser licenciado en Ciencias de la Comunicación, aunque cada vez es más recomendable que cuente con cursos de especialización o másteres sobre edición informativa, community management o gestión web. Debe conocer en profundidad el sistema y el panorama mediático y mantener una relación profesional y fluida con los periodistas, atendiendo sus necesidades y, en muchos casos, adelantándose a ellas. Deberá contar con la habilidad suficiente para transmitir al destinatario del mensaje -el medio de comunicación- aquella información que contribuya a transmitir una imagen positiva de la institución que representa y convencerlo, al mismo tiempo, de que ese mensaje tiene interés para el público. (p. 16)

1.2.2.3.2. Community manager

El *Community manager* es el encargado de dar a conocer lo que hace la empresa, institución o medio de comunicación y escuchar también las necesidades de su público, interactuando con ellos y estableciendo una relación que le permita satisfacer sus necesidades. En este sentido La Asociación Española de Responsables de Comunidad (Aerco citado por Cobos 2011), afirma que

...aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (p. 3)

El *Community Manager* es el intermediario entre el medio de comunicación y su audiencia. Al respecto Flores (2014) afirma que “Este gestor es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, ya que cada vez más los medios (principalmente estadounidenses) no dudan en ofrecer algún tipo de red social, intentando el éxito de Facebook” (p. 98).

Si bien es cierto existe un responsable del área social en los medios de comunicación, es un trabajo que corresponde a todos los periodistas del medio. Al respecto Flores (2014) refiere que para los editores este trabajo corresponde a todos los periodistas del medio de comunicación. “los editores creen que todos los periodistas deberían hacer esta función. Es decir, se arguye que es un elemento transversal que concierne a todos los profesionales del medio” (p. 98).

En la actualidad el *Community manager* es la figura de la empresa en el mundo digital, también debe tener especial cuidado con su audiencia y estar siempre atentos a sus necesidades, obteniendo así la credibilidad y confianza de los usuarios. Al respecto Yuste y Cabrera (2014) afirman que

El *community manager* es el representante de la empresa en internet, pero también lo es de los intereses de los usuarios que se acercan a la entidad a través de redes sociales. De esta forma están siempre atentos a qué se dice, monitorizan cualquier conversación que pueda estar relacionada, y no dudan en participar si creen que con ello mejorarán la imagen de la marca en la red o tienen la posibilidad de fidelizar usuarios. (p. 77)

En el desarrollo de su trabajo este profesional debe hacer uso de las herramientas que internet le ofrece, tales como las redes sociales Facebook,

Twitter, Instagram, plataformas como wordpress y YouTube en la difusión de videos. En este aspecto el periodista debe estar siempre en constante aprendizaje y actualización de las nuevas herramientas que surgen en internet. Esto con el fin de aprovecharlas en forma eficiente y puedan lograr los objetivos de la empresa o de su propio medio de comunicación.

1.2.2.3.3. Editor / Diseñador web

El Editor/diseñador web será el encargado del diseño del proyecto multimedia además de tener actualizada en forma permanente la web o medio de comunicación, de esta manera el periodista no solo estará a cargo de publicar sus contenidos y gestionar el medio de comunicación, sino que también puede encargarse de diseñar y renovar la web siendo su trabajo muy útil tratándose de un medio de comunicación pequeño y que no pueden pagar a una persona para esta función. Al respecto López (2015) afirma que “Un periodista que pueda encargarse no sólo de publicar sus propios contenidos, sino que eventualmente, también de gestionar y actualizar la web del medio de comunicación (o empresas) para el que trabaja” (p. 71).

Siendo el diseño web un ámbito de trabajo exclusivo para los diseñadores gráficos, el periodista puede capacitarse en el tema y convertirse en un experto, ampliando sus conocimientos y volverse mucho más competitivo. En ese sentido López (2015) afirma que

Nos encontramos ante un ámbito de trabajo lógicamente crucial en internet (el diseño de plantillas y estructuras para publicar todo tipo de contenidos web), hasta la fecha privativo sobre todo de diseñadores gráficos e informáticos. Sin

embargo, no es en absoluto descartable que los periodistas puedan ampliar su formación en este ámbito. (p. 71)

El periodista encuentra en el diseño web una oportunidad de ampliar sus horizontes y la forma de volverse cada vez más valioso para la empresa o el medio digital.

1.2.2.3.4. Curador de contenidos

Es el encargado de seleccionar la información más importante que encuentra en internet sobre un área temática determinada y difundirlo a través de las distintas herramientas que ofrece internet. En ese sentido, Yuste y Cabrera (2014) refieren que es la persona que se encarga de seleccionar contenidos elaborados por otros, depurarlos y presentados en temáticas y acotan que “en el campo de la información, es el perfil profesional que es experto en la metodología y herramientas para la selección, filtrado y distribución de contenido digital relevante” (p. 73).

A inicios de la web 2.0 se desvalorizaba esta labor por no encontrarla de gran mérito y aporte ya que el profesional en periodismo solo se encargaba de cortar y pegar la información importante sin agregar más información sobre el tema. En la actualidad podemos decir que un especialista en curador de contenidos o *content curator* nos brinda las últimas novedades e información valiosa sobre el tema al que se dedique a curar manteniéndonos informados y poniendo a nuestro alcance esta información. En ese sentido Yuste y Cabrera (2014) afirman que

Hoy en día entendemos que un buen profesional de este ámbito nos puede facilitar el acceso a la información, porque será el que esté atento a cualquier novedad, contenido valioso o acontecimiento que gire en torno al tema que esté “curando”. (p. 73)

Del mismo modo el curador de contenidos se encargará de plasmar toda esa información en un formato que pueda ser entendido y bien digerido por la audiencia, siendo de vital importancia en un medio de comunicación contar con este especialista debido a la gran cantidad de información que se encuentra en la red. En concordancia los autores afirman que “El *content curator* digiere, analiza y contextualiza el contenido de la red y nos lo sirve a través de un formato que podamos entender y asimilar rápidamente”. (p. 74)

Es necesario que el periodista digital que se introduzca en el emprendimiento se prepare en Marketing Digital, ya que se encargará de promocionar la empresa o medio de comunicación a través de internet, utilizando las herramientas de marketing y las campañas en redes sociales. Asimismo, Yuste y Cabrera (2014) afirman que

Perfil que se encarga de la estrategia y promoción de los nuevos medios. Utiliza técnicas de publicidad o promoción (basadas en texto, imagen o vídeo) en las que se hace uso de internet para llegar a más público. Debe dominar las metodologías de la viralidad y campañas de publicidad en internet. (p. 68)

1.2.2.3.5. Periodismo de datos.

Este especialista estará encargado de brindar información teniendo en cuenta no solo declaraciones de expertos sino también apoyándose en datos.

Este tipo de información ayuda al profesional a complementar la noticia a través de visualizaciones o infografías. En referencia a lo mencionado Yuste y Cabrera (2014) afirman que “combina el tradicional olfato para las noticias y la capacidad de narrar una historia convincente con la escala y el alcance de la información digital” (p. 82). El periodismo de datos constituye una gran oportunidad para el periodista ya que a través de esta información puede presentar su contenido de una manera innovadora, presentando este tipo de información en forma que la audiencia pueda entender su contenido y su importancia. Es así que Yuste y Cabrera (2014) afirman que

Desde el punto de vista profesional, los datos son una oportunidad para el periodista, pues gracias a ellos pueden seguir contando historias de otra manera, transformando lo abstracto en concreto y posibilitando que la gente comprenda relaciones o conexiones que pueden estar detrás de un conjunto de datos aparentemente irrelevante. (p. 85)

Desde la misma perspectiva los autores refieren el dominio esta especialidad abrirá nuevas posibilidades de empleo al periodista ya que el periodismo de datos no solo se puede desarrollar dentro de los medios de comunicación sino también en distintas empresas. Por ende, los autores comentan que:

Dominar esta disciplina en evolución significa abrir el campo de alternativas laborales a las que puede acceder el profesional, ya que el periodismo de datos no solo se puede desarrollar dentro de los medios, sino fuera de ellos. Muchas grandes compañías o instituciones demandan ya este perfil profesional. (p. 85)

Es necesario que el periodista con esta especialidad esté siempre en constante actualización de conocimientos y herramientas que le permitan desenvolverse en forma eficiente en su trabajo ya que cada vez aparecen gran cantidad herramientas gratuitas que el profesional especialista en periodismo de datos no debe dejar de aprovechar.

1.2.2.3.6. Brand journalism o Periodismo de marca

El periodismo de marca son estrategias de comunicación establecidas por las marcas o empresas que consiste en convertir sus portales institucionales en diarios con información actualizada en formato periodístico y que contienen entrevistas, artículos, etc. convirtiéndolos en verdaderos medios de comunicación con profesionales especialistas en los temas que tratan y con periodistas profesionales que se encargan de dar forma al contenido, elaborando información de calidad y relevante para sus seguidores. De esta manera se construye una comunidad con la cual se establece una comunicación y les ayuda a convertirse en referentes.

Sus portales o medios de comunicación les permiten a las empresas comunicarse directamente con su audiencia, fidelizándola a través de la creación de contenidos y sin necesidad de intermediarios. En consecuencia, Yuste y Cabrera (2014) afirman que:

...las empresas están elaborando a diario contenidos que hablan sobre la entidad, empresa o medio de comunicación, también seleccionan información relacionada creando contenido que ayuda a la marca y a sus usuarios, todo esto con el fin de mejorar su reputación y su marca. (p. 79).



Figura 1. Competencias digitales del perfil del periodista emprendedor

1.2.2.4. Herramientas digitales del periodismo emprendedor

Para la elaboración de su trabajo el periodista requiere de herramientas que le permitan construir contenido original y de importancia para su audiencia, pero, sobre todo, requiere plasmar este trabajo en las diferentes plataformas digitales tales como video, audios, infografías y fotografías, igualmente, estas herramientas le permitirán la difusión de todo el contenido creado en las diferentes redes sociales.

1.2.2.4.1. Participación de la ciudadanía

A través del tiempo los medios de comunicación digital se han preocupado por establecer una interacción con su audiencia y permitir su participación. Con la llegada de las redes sociales no solo se ha conseguido una mayor interacción con el público sino, que también ha permitido al periodista tener mayor contacto con sus seguidores y recibir material mediante su colaboración como fotos, videos, etc. también le brindaran ayuda

proporcionando nuevas fuentes, ideas para artículos, entrevistas y temas a tratar en la elaboración de su contenido. Yuste y Cabrera (2014, p.40) refiere que a través de las redes sociales no solo se ha conseguido una interacción más directa con el público, sino que también se abre una oportunidad de colaboración de la ciudadanía mediante el envío de fotos, videos, propuesta de un tema de actualidad o el relato de testimonios. Al respecto Yuste y Cabrera (2014) afirman:

La popularización de las redes sociales y la penetración cada vez mayor de los dispositivos móviles ha otorgado un poder a los ciudadanos jamás conocido. Y esta nueva condición del usuario, que ya no se comporta como un sujeto pasivo que consume información sin más, sino que participa activamente en el proceso generando contenido, debe ser “aprovechada” por medios y periodistas. Su labor tendrá que ir dirigida a canalizar ese flujo de información producida por los usuarios y, por supuesto, contrastarlo y verificarlo. (p.40)

La inclusión de los dispositivos móviles ha permitido al ciudadano tener una participación activa en la elaboración de la información. El periodista entonces debe aprovechar esta condición quien se encargará de tratar esta información en forma ética y responsable; verificando y comprobando la veracidad de la misma. Conforme a lo expuesto Yuste y Cabrera (2014) acotan que

Bien es verdad que actualmente las redes sociales y los dispositivos móviles han facilitado la generación de informaciones por doquier y desde distintos puntos del planeta, y resulta muy complicado contrastar y confirmar todo lo que en ellas circula. Es esa una de las tareas esenciales del nuevo periodista, capaz de filtrar, seleccionar y descubrir información de calidad con criterio y rapidez (p. 42)

La participación del cibernauta como fuente es importante para los medios de comunicación, sin embargo, es de vital importancia que el periodista verifique esta información ya que muchas veces no es precisa. En concordancia Villanueva quien es citado por Saldaña (2013) piensa que el reportero no solo es una persona que está en el lugar y momento correcto, sino que también tiene el criterio para poder interpretar cuando algo es importante y sabe también cómo presentar la noticia, es así que Villanueva (citado por Saldaña 2013) acota que "...el ciudadano ve lo que tiene adelante y lo expresa, eso es fantástico, pero eso no crea un medio" (p. 115).

La verificación de la información es entonces un trabajo de vital importancia cuya responsabilidad recae sobre el periodista en un mundo digital donde existe abundante información, contenidos que son creados a una gran velocidad.

1.2.2.4.2. Redes sociales

La incursión de las redes sociales ha revolucionado el periodismo y los medios de comunicación, no solo han cambiado la forma como estos se vinculan con sus públicos y fidelizan a su audiencia, sino también las rutinas de producción y difusión de contenidos. En referencia a lo descrito Yuste y Cabrera (2014) refieren que los periodistas que trabajan en empresas periodísticas se les obliga a tener presencia en redes sociales con fin de compartir información y establecer contacto con el público y en ese sentido acotan que a este proceso de inmersión

...no han sido ajenos los propios periodistas que trabajan en las empresas periodísticas y a quienes se ha obligado a tener presencia activa en las redes sociales, siempre con dos finalidades: difundir el contenido que publican en el medio e interactuar con la audiencia. (p. 44)

Por otro lado, Flores (2014) reseña que las redes sociales son un elemento indispensable en los medios de comunicación siendo de vital importancia que el periodista entienda su valor.

...si no entendemos que las redes sociales son necesarias es mejor dejar de hacer periodismo. El uso de las redes sociales sirve para conectar, distribuir y, en resumen, hacer mejor periodismo. No es sustituto de nada. ¿Cómo entender a nuestra audiencia sino interactuamos con ella? (p. 84).

Igualmente, Noguera quien es citado en López (2015) afirma que “Un canal cada vez más importante, en el que no sólo hay que estar; también hay que “saber estar”. Es decir, hay que adquirir relevancia y visibilidad, y hay saber difundir adecuadamente los mensajes” (p. 155).

Igualmente, las redes sociales son fuentes de información que permiten al periodista estar actualizado y se han convertido en un medio por la cual artistas, políticos o deportistas brindan sus declaraciones, permitiéndole al periodista tener esta información en forma directa. López (2015) referencia esto afirmando que

...las redes sociales se han convertido en una vía sumamente eficaz para hacer declaraciones, o enviar primicias informativas, directamente a los medios y a la sociedad. También potencian la relevancia de las actuaciones y

declaraciones de los personajes que los medios ya consideran relevantes. (p. 155)

Asimismo, López (2015) refiere que las redes sociales son fuentes de información que llega al periodista a través de sus conexiones que le permite estar actualizados y con respecto a ello el autor afirma que

Establecemos vínculos con las cuentas de medios de comunicación, periodistas o especialistas en determinadas materias con el fin de tener un sistema personalizado de alertas informativas, que es incluso más rápido, más inmediato, que el tradicional recurso a las agencias de noticias o a los sitios web de los propios cibermedios. (p. 155)

Además de la nueva relación con la audiencia Yuste y Cabrera (2014, p. 46) les suman otros usos a las redes sociales como:

- Ampliación de fuentes periodísticas: las redes sociales ofrecen el periodista acceso a muchas voces, además de las informaciones brindadas por las fuentes tradicionales como las brindadas por las instituciones, empresas o gobierno ahora se suman las brindadas por los propios ciudadanos.
- Accesos a otros testigos y testimonios: las redes sociales facilitan el trabajo del periodista, permitiéndole tener más alcance a personajes de actualidad, ya que mediante el chat de Twitter y Facebook se pueden realizar entrevistas.

- Difusión de todo tipo de contenidos. A través de las redes sociales el periodista puede compartir toda clase de contenidos y material de importancia para la audiencia.
- Fuente de tráfico: las redes sociales se han convertido en la puerta de entrada de nuevos usuarios a nuevos medios o web. Aunque los últimos estudios revelan que el tráfico que deriva hacia los medios es menor de lo esperado. Según el Informe sobre el Estado de los Medios, realizado por el Pew Research, un 9% de los encuestados declararon seguir recomendaciones de sus contactos en Twitter o Facebook, frente a un 36% que consultan directamente la página del medio o su aplicación para el móvil o la tableta, un 32% que accede a la información mediante búsquedas en internet y un 29% que emplea aplicaciones tipo Flipboard.
- Rastreo y seguimiento de temas: la interacción que se tiene con la audiencia no solo sirve para saber su opinión sobre algunos temas sino también le puede ayudar al periodista a conocer distintos enfoques sobre alguna materia y pueden ayudarlo armar nuevas historias, localizar influencers o prescriptores en distintas materias. Será muy importante para que el periodista pueda sacar partido a su presencia en redes sociales.
- Creación de una comunidad: Facebook es la plataforma que puede ayudar a crear una comunidad en torno a una marca o empresa o producto, así como en torno a un medio de comunicación o al trabajo de un periodista.

- Twitter, la red social por excelencia del periodista: esta red social se ha convertido en un gran aliado para el trabajo del periodista debido a sus posibilidades informativas y de proyección de la identidad profesional.

1.2.2.4.3. Herramientas de curación de contenidos

En un mundo sobre informado es importante contar con herramientas que le permitan al profesional encontrar contenido de valor y fuentes confiables, facilitando su trabajo sobre todo en su labor de curación de contenidos. Es así que Yuste y Cabrera (2014) afirman que

Por suerte, cada día aparecen nuevas herramientas que nos facilitan el acceso, filtrado y localización de fuentes y contenidos de valor. Pese a lo que muchos creen no van a sustituir la labor del periodista, pero sí pueden facilitársela en gran medida, sobre todo en la tarea de “curación de contenidos”, de manera que hagan automáticamente el proceso de compartir información tras haberla filtrado, seleccionado, agrupado y dotado de valor para que resulte útil. (p. 52)

Estas herramientas de curación de contenidos, facilitan al profesional de las comunicaciones encontrar información con la cual puede lograr potenciar sus productos periodísticos y difundirlos a través de sus sitios web y redes sociales. Al respecto Codina (2018) asevera que:

La Curación de Contenidos en el ámbito de los medios de comunicación es la actividad llevada a cabo por un periodista o comunicador vinculada con la (1) búsqueda, (2) monitorización y gestión, (3) selección, (4) análisis y verificación y (5) edición de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o enriquecer productos periodísticos, lo que implica la (6) difusión de tales

productos a través de plataformas digitales tales como blogs temáticos, cuentas en redes sociales o sitios web de medios de comunicación. (p. 10)

Entre las herramientas de curación de contenidos más usadas tenemos:

Flipboard: A través de esta herramienta el periodista puede elegir los temas que más te interesan para realizar tu trabajo, además puede construir su propia revista con contenido que el periodista puede seleccionar y compartir con sus seguidores. Al respecto Yuste y Cabrera (2014) afirman: La herramienta ofrece, a modo de revista digital, el contenido servido de forma muy gráfica y agradable, haciendo mucho más interesante la lectura de noticias.

Paper.li: Esta herramienta permite crear un periódico donde puedes dar a conocer contenido interesante y mantener a nuestra audiencia informada. Con respecto a esta herramienta Yuste y Cabrera (2014) afirman que:

El servicio permite publicar fácilmente contenido relevante del día, sin necesidad de seleccionarlo nosotros, la herramienta hace de 'curador de contenidos' y selecciona la información más relevante de los temas, "hashtags", personas o canales que hayamos elegido y lo ofrece de manera lógica y apto para su presentación online. (p. 53)

Storify: Es una herramienta con la cual se puede elaborar historias seleccionando información de las diferentes redes sociales. Al respecto Yuste y Cabrera (2014) afirman que es "...una plataforma que permite componer un artículo, una noticia o una historia a partir de la información que se comparte a través de distintas redes sociales como Twitter, Facebook o YouTube, entre otras" (p. 56).

Administrar grandes cantidades de información de circula en red es una de las funciones más importantes del periodista emprendedor digital y esta herramienta le permite hacer esta tarea de una forma eficiente. En ese sentido Yuste y Cabrera (2014) afirman que:

La potencialidad de Storify no reside únicamente en ofrecer historias contadas mientras suceden, sino que es una herramienta indispensable para llevar a cabo una de las funciones que dominan en el perfil del futuro periodista, como es la gestión y la jerarquización de grandes volúmenes de información que recorren la red a gran velocidad. (p. 57)

Estas herramientas son de gran importancia para el trabajo del periodista emprendedor ya que pone a su alcance la información que necesita para la elaboración de contenidos para su medio digital de una forma más rápida y le permite realizar su trabajo de una forma eficaz.

1.2.2.4.4. Red de contactos networking

Los contactos de networking nos ayudan a establecer una relación con personas que pueden ser de mucho beneficio en la vida profesional del periodista emprendedor ayudándole a generar oportunidades de trabajo y a la creación de ideas de negocios, a razón de esto Autónomas en Red (2014) afirma que:

Esto es lo que viene a aportarnos el networking, una herramienta para mejorar la búsqueda y creación de una red de contactos con rendimientos personales y profesionales, es decir, con objetivos claros y definidos porque de no ser así estaríamos hablando de socialworking, no de networking. (p. 4)

Para iniciar un emprendimiento, además de contar con una buena idea, realizar un plan de negocio y conseguir el financiamiento es necesario para poner el proyecto en práctica, contar con una red de contactos que puedan ayudar a la empresa en su crecimiento. Respecto a eso Autónomas en Red (2014) afirma que “los contactos que la persona emprendedora realice antes y durante la puesta en marcha del negocio serán tan importantes como la parte técnica ya que pueden facilitarles todo el transcurrir en cada una de las etapas que atravesará” (p. 4).

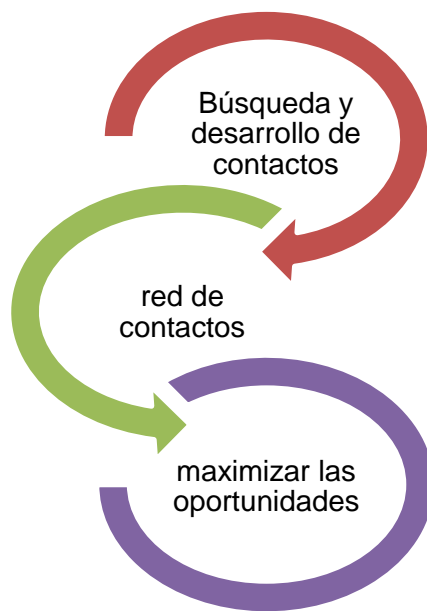


Figura 2. Red de contactos networking

Fuentes: *Guía práctica de networking para la persona emprendedora.* pp. 4

Entonces podemos decir que el networking es establecer una relación con otros profesionales que le permitan al periodista realizar su trabajo diario. Siendo importante para el profesional una red de contactos que le ayuden a poder crecer en el mundo laboral y empresarial. En concordancia a lo expuesto Yuste y Cabrera (2014) refieren que estos contactos son cada vez más importantes para el periodista ya que le pueden ayudar a posicionarse

en su trabajo. Igualmente es importante para el periodista que desee emprender un medio digital estar en búsqueda de personas que pueden ayudarlo a desarrollarse y con las cuales puedan apoyarse mutuamente, es así que los autores afirman que “Hay que saber buscar y analizar qué personas queremos o necesitamos conocer, a quienes ya conocemos, con quién se relacionan o nos relacionamos y a quienes podemos ayudar” (p. 59).

Los contactos que el periodista emprendedor pueda conseguir durante el transcurso del ejercicio de su profesión son fundamentales para su crecimiento profesional y serán de gran ayuda en el impulso de su emprendimiento digital.



Figura 3. Herramientas del periodista emprendedor digital

1.2.2.5. Formación del periodista para emprender en medios

En la formación como periodista, para iniciar un emprendimiento debe contar con conocimientos necesarios para la realización de un trabajo de calidad, en ese sentido Galán, et al. (2017) afirma que:

Esos conocimientos se adquieren estudiando, en el más amplio sentido de la palabra, las técnicas, los métodos y los procesos de la actividad periodística. Sin ese conocimiento, que va desde las teorías de la comunicación mediática hasta la estructura del mensaje, no se puede hacer buen periodismo. (p. 200)

Las nuevas tecnologías han producido cambios en el trabajo del periodista y de las rutinas de los medios de comunicación, es por eso que el periodista debe ser un profesional que maneje los recursos que les permitan dar a conocer la información y tener una relación más cercana con su audiencia, Arroyo (2011) asevera que “Un ciberperiodista es un profesional que trabaja en un contexto digital, donde la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad definen la producción de informaciones. Un experto en herramientas y en los lenguajes propios de los cibermedios” (p. 3).

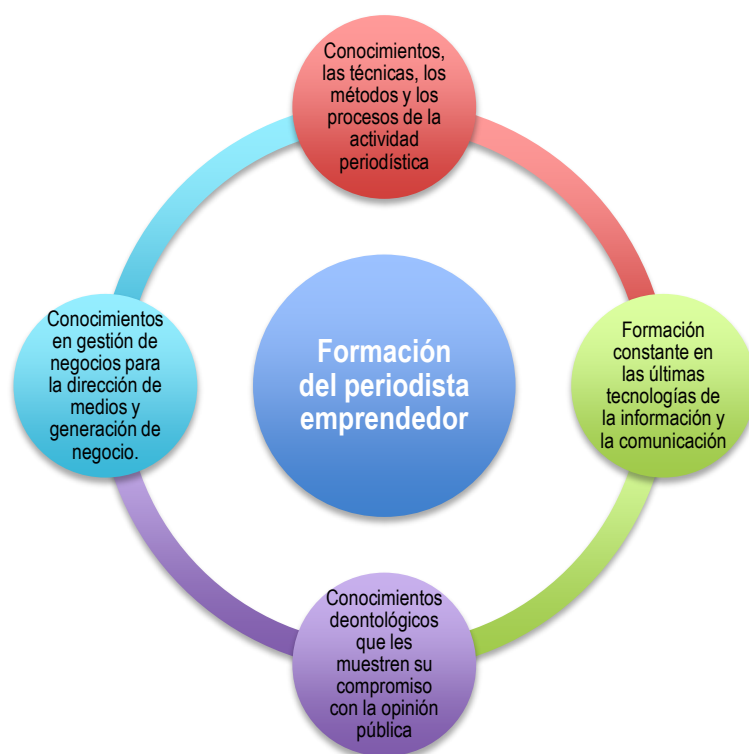


Figura 4. Formación del periodista emprendedor digital

1.2.2.5.1. Formación periodística

Del mismo modo la capacitación constante es imprescindible para la realización de su labor periodística con fin de que puedan desarrollar contenidos de calidad para las distintas plataformas digitales, del mismo modo Caro (2007) afirma que:

En un sector como el de las empresas informativas, inmerso en un continuo cambio tecnológico, es fundamental la formación del personal en las últimas tecnologías de la información y la comunicación. Es imprescindible, por ejemplo, que todos los periodistas dominen las nuevas redes de servicios de información electrónica. (p. 172)

Por otro lado, hace falta más apoyo por parte de las empresas informativas en el fortalecimiento de conocimientos de las distintas herramientas que facilitan la elaboración de información de calidad y eficiente trabajo del periodista. En concordancia a lo expuesto Yezers'ka y Zeta citados por Salaverría (2016) afirman que:

Aunque los medios han avanzado mucho en la adaptación al entorno digital, hace falta un mayor apoyo desde las empresas informativas para potenciar el trabajo de los periodistas en el desarrollo de contenidos periodísticos de calidad; actualmente hay más preocupación por el mayor tráfico y la interacción en redes sociales. (p. 322).

En este aspecto es fundamental el incentivar el trabajo en equipo ya que esto permitirá en aprendizaje mutuo. Derivado de lo anterior Caro (2007) afirma que "Otra fuente de formación interna pueden ser los propios

compañeros, ya que la diversidad de personas permite el enriquecimiento mutuo” (p. 171).

Equivalentemente, Flores (2014) refiere que las distintas universidades en el mundo han estado tratando de transformar sus currículos para ofrecer cursos que les permita a los estudiantes familiarizarse con las nuevas tendencias tecnológicas que le ayuden a realizar su trabajo, en ese sentido el autor delimita que:

Programas de periodismo en las universidades de distintos países, incluido España, han estado tratando de renovar sus currículos rápidamente para ofrecer cursos que enseñan a escribir para la web y familiarizar a los estudiantes con software usado en el entorno multimedia, tales como Adobe Premier pro (para editar videos), Flash (para presentar video online y crear presentaciones interactivas y Dreamweaver (para la construcción de sitios web. (p. 106)

Un estudio reciente Yezers'ka y Zeta (citados en Salaverría, 2016) muestran que todas las facultades de Comunicación analizadas (26 de las 37 que existen en el país) cuentan con asignaturas vinculadas al ámbito de la informática y las nuevas tecnologías en los planes de estudio (114).

Según una encuesta realizada por Romero y Estrada (2016) dirigida a profesionales del periodismo que estudiaron la carrera profesional en diferentes universidades del país y que actualmente trabajan en diferentes medios de comunicación y cuyas edades oscilan entre los 26 y 54 años, manifestaron que la mayoría de los egresados han desarrollado sus competencias multimedia. Esto le permite al profesional acceder a fuentes de

información, manejar las herramientas que le permiten editar su material periodístico, difundir información e interactuar con la audiencia, es así que los autores acotan que:

...la Internet provee al periodista fuentes de información y hasta herramientas para editar un video o transcribir un audio; siendo el soporte para difundir información, manteniendo contacto directo con el público que le sigue para conocer la información desean y también para resolver consultas y dudas. (p. 27)

Por otro lado, las tecnologías también han traído nuevos perfiles profesionales esto exige que las facultades de comunicación y periodismo hagan una revisión de sus planes de estudios con el fin de actualizarlas según las nuevas necesidades exigidas en la actualidad por las instituciones, empresas o los medios de comunicación. Al respecto Flores (2014) afirma que:

La detección de nuevos perfiles obliga a emprender nuevas líneas de formación. Para ello hace falta un análisis de los planes de estudios actuales de grado y posgrado con el fin de detectar las necesidades formativas no cubiertas. Esto reclama por una parte una concepción transversal: aspectos incluidos en el conjunto de asignatura, aunque no aparezca en su denominación referencia a las redes sociales; y por otra, una concepción focalizada exclusivamente en redes sociales y que puede aparecer en el título de la asignatura. (p. 105)

Es necesario que el periodista emprendedor digital esté preparado para realizar una actividad periodística de calidad y que desarrolle competencias que le permitan desenvolverse en mundo digital, pero también es necesario

una formación ética y deontológica que lo haga consciente de la responsabilidad que tienen con su público de brindar una información veraz.

Al respecto Arroyo (2011) afirma que:

...no basta con un bagaje teórico sobre los fundamentos del periodismo y las materias afines, es fundamental, asimismo, que los periodistas adquieran conocimientos deontológicos que les muestren su compromiso con la opinión pública, así como sus derechos para poder hacer frente a las exigencias empresariales. (p. 6)

Para el periodista emprendedor digital el actuar con honestidad, veracidad e independencia repercutirá en una credibilidad por parte de su audiencia.

1.2.2.5.2. Formación en gestión de negocios

Según el estudio realizado por Romero y Estrada (2016) se evidencia que los profesionales no se sienten preparados para dirigir empresas de comunicación, por tal motivo los autores acotan que:

...cuando estudiaron en la universidad, la gran mayoría se preparaba pensando en trabajar para algún medio, pero no se proyectaba para dirigir o gestionar una empresa. De los 24 encuestados, sólo 4 han emprendido algún negocio en el rubro de las comunicaciones, mientras que 3 de estos han asumido una gerencia o jefatura en algún momento de su desarrollo profesional. (p. 26)

Los conocimientos sobre gestión de negocios les permitirán a los periodistas nuevas oportunidades de empleo y asumir nuevos retos en la dirección de medios de comunicación, igualmente les brindará la opción de

generar sus propios emprendimientos periodísticos. Al respecto Peinado, Fernández, Ortiz y Rodríguez (2011) afirman que:

El conocimiento de esta dimensión empresarial de los medios permite al estudiante integrarse profesionalmente con mayor eficacia en estas organizaciones, le aporta técnicas que facilitan su capacidad para asumir en un futuro funciones directivas y, ante las importantes transformaciones que experimenta en la actualidad la comunicación social, le proporciona alternativas como el autoempleo y otras salidas profesionales - que le permiten aprovechar las nuevas oportunidades laborales. (p. 3)

En este aspecto las universidades juegan un papel primordial, es por eso que deben tomar en cuenta las nuevas exigencias de los medios de comunicación e incluir cursos de gestión empresarial e innovación que estimulen el emprendimiento y la incubación de ideas de negocios periodísticos con posibilidades de convertirse en empresas exitosas, del mismo modo incentivar las competencias y conocimientos necesarios para emprender. Al respecto Casero y Cullell (2013) afirman que es necesario elaborar propuestas formativas que potencien las competencias y mecanismos para promocionar el espíritu emprendedor como opción profesional entre los futuros periodistas, además acotan que:

La incorporación del emprendimiento como competencia docente es especialmente apropiada en el ámbito de la “Empresa Periodística”. Ésta debe fundamentarse en la metodología del aprendizaje de servicio aplicado a la realización de proyectos empresariales por parte del propio alumnado que respondan a necesidades sociales. (p. 688)

1.2.3. Plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales

Respecto al plan de negocios, el modelo graficado en el lienzo Canvas es un instrumento que nos permite ordenar las ideas principales del modelo de negocio de una empresa. Es la herramienta donde se sentarán las bases para definir la estructura de la empresa y crear un plan de negocios. En ese sentido Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que “El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa” (p. 15). Por otro lado, para Chesbrough y Rosenbloom (citados por Ferreira- Herrera 2015) afirman que:

...las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva. (p. 73)

El lienzo modelo Canvas se compone de 9 bloques que representan las principales áreas de la empresa.

Segmento de cliente: Los clientes son la base de principal de todo negocio sin ellos no es posible que una empresa pueda sobrevivir en el tiempo. Conocerlos, saber qué quieren y qué necesitan es vital para la empresa. Con respecto a lo tratado Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que “Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables)” (p. 20). Una empresa puede tener varios segmentos del mercado y es la empresa la que debe decidir cuáles son los segmentos a los cuales serán dirigidos sus productos. Asimismo, los autores comentan que “Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar

un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo” (p. 20).

Propuesta de valor: se trata de lo que le podamos ofrecer a nuestros clientes y el problema que le ayudaremos a resolver con nuestros productos o servicios, además, de cómo se lo ofrecemos. Consecuentemente, Osterwalder y Pigneur (2011) nos dicen que la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa, cuyo propósito es satisfacer una necesidad, es así que los autores afirman que:

Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. (p. 22)

Canales: es importante que se encuentre la forma como se va a llevar a los clientes, nuestros productos o servicios y establecer cómo será esta comunicación con ellos. Osterwalder y Pigneur (2011) sostienen que “Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia” (p. 26).

Relaciones con los clientes: Cada empresa define qué tipo de relación quiere tener con sus clientes. Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que “Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada” (p. 28).

Fuentes de ingreso: Se tiene que tener claro cómo se va a generar ingresos. Son varias las formas de conseguir ingresos. Al respecto Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que “Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado” (p. 30).

Recursos clave: Es todo lo que necesitamos para llevar a cabo nuestro proyecto. En ese sentido Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que “Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” (p. 34).

Actividades clave: Son todas las actividades que se realizan para que la empresa pueda lograr sus objetivos. Al respecto Osterwalder y Pigneur (2011) afirman

Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. (p. 39)

Asociaciones clave: Consta de todas las personas con las cuales se trabaja como proveedores y también las alianzas que realiza la empresa para su buen funcionamiento. Con respecto a esto Osterwalder y Pigneur (2011) indican que “Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos” (p. 38).

Estructura de costos: Hay que tomar en cuenta toda la inversión que se va realizar para poner una empresa en marcha. Al respecto Osterwalder y Pigneur (2011) afirman:

En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. (p. 43)



Figura 5. Lienzo modelo de negocio (Canvas)

Fuente: Innokabi (www.innokabi.com)

1.2.3.1. Plan de negocio periódico

El plan de negocio es una herramienta de gran utilidad para el emprendedor, en él está toda la información sobre su negocio. Es en el plan de negocios donde se describirán los objetivos de la empresa y le ayudará organizar las estrategias a seguir para alcanzar el éxito. Además, este plan será una guía para el proceso de producción y nos dará alcances sobre la inversión que se requiere para él.

Este instrumento le permitirá al emprendedor tener a la mano información sobre su negocio en caso quiera pedir un préstamo al banco y conseguir un socio o inversionista que crea en él. Consecuentemente Weinberger (2009) afirma que:

El plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y sencilla la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. (p. 15)

El plan de negocio es para el profesional de las comunicaciones una herramienta que le permitirá determinar un objetivo y será de gran ayuda para determinar la rentabilidad y disminuir riesgos. Manfredi (2015a) acota que “el plan permite al emprendedor establecer un objetivo claro y dotarse de perspectiva profesional. Escribir las ideas ayuda a concretar, a establecer hitos, a valorar los indicadores de rendimiento y a reducir la incertidumbre” (p. 47).

Resumen ejecutivo

Es un resumen donde se destaca la información más importante del plan de negocios, está conformado por dos o tres páginas donde se describe en forma breve los productos o servicios que la empresa ofrece, cuál es su mercado, sus objetivos, su plan de marketing, por su parte, Weinberger (2009) afirma que:

El resumen ejecutivo presenta el perfil de la empresa, el producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado objetivo que se quiere satisfacer, las

estrategias que se emplearán para el logro de los objetivos, los resultados económicos esperados y los indicadores financieros del plan de negocios. (p. 45)

El resumen ejecutivo sirve también de ayuda al periodista emprendedor ya que a través de él se puede elaborar un perfil de la empresa que le permita ser atractiva para los inversionistas. Manfredi (2015b) refiere que este documento ayuda a despertar el interés de un futuro inversor o colaborador en el negocio "...la razón de ser de este documento es facilitar la comprensión del negocio a un futuro inversor o colaborador, despertar el interés en el proyecto para que luego profundice en aquellos asuntos que más le interesen" (p. 76).

Análisis del entorno:

Realizar un análisis del entorno es crucial si el periodista desea emprender un medio digital, aquí podrá definir cuál es la oportunidad de negocio y que es lo que lo hace diferente de la competencia, para ello es necesario emprender un análisis de los posibles competidores, como la estructura de su sitio web, el tipo de contenido que comparten con su audiencia, las redes sociales que usan, de igual manera definirá a su posible audiencia y/o anunciantes. En esta etapa deberá definir el perfil que tiene la audiencia al cual se dirigirá, utilizando los datos sobre los hábitos, usos y actitudes hacia el internet y/o mediante la realización de una encuesta o sondeo. Por su parte, Weinberger (2009) afirma que "...un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa" (p. 51).

1.2.3.1.1. Plan estratégico de la empresa

El plan estratégico es una herramienta que ayuda al emprendedor a realizar una evaluación. Teniendo en cuenta todo lo que desea conseguir y cuáles son las acciones a seguir para alcanzar los objetivos trazados en una empresa. Al respecto Aguado (2017) afirma

La planificación estratégica es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones sobre la gestión de la empresa para adecuarse a los cambios y demandas del entorno, buscando la máxima eficacia y calidad en los productos y servicios prestados. (p. 151)

El plan estratégico de una empresa comienza con definir la misión y visión de la empresa, luego se establecen los objetivos que desea alcanzar, se continúa con un análisis FODA que le permitirá hacer un estudio del entorno donde se describirán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Este plan se termina con la elección de la ventaja competitiva que es lo que diferenciará tu producto o servicio con los demás.

Misión: La misión es la razón por la cual existe la empresa. Cuáles son las necesidades que piensan satisfacer y cómo cubrirá esas necesidades, que productos o servicios ofrecerá para satisfacer estas necesidades.

También la misión incluye la filosofía de la empresa. En ese sentido, Alcaraz (2011) afirma que “La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades” (p. 59).

Visión: La visión describe a dónde quiere llegar el profesional de la comunicación y empresario, cuál es su aspiración y hacia dónde desea llegar con su negocio o emprendimiento. De la misma manera le permite al periodista emprendedor determinar un camino hacia sus propósitos de largo plazo. Por su parte, Alcaraz (2011) afirma que "...la visión de la empresa es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo" (p. 61).

Objetivos: Son las metas que el emprendedor se traza y que poco a poco se van concretando y haciéndose realidad. Esto se dará en todas las áreas de la empresa.

Análisis FODA: Es un instrumento con la cual cuenta el emprendedor para poder hacer un diagnóstico de la empresa analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según Alcaraz (2011) el análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para evaluar la posibilidad de un proyecto y de ayuda para la toma de decisiones, además el autor acota que esta es una "herramienta que ayuda a la valoración de la viabilidad actual y futura de un proyecto; es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones" (p. 58).

- Fortalezas son todo aquello que nos hace diferente y mejor que la competencia y que hace que nuestros clientes nos prefieran.
- Oportunidades son todos aquellos factores que están a nuestro favor y nos permiten ventajas frente a nuestra competencia.

- Debilidades son aquellos elementos que nos coloca en una posición desfavorable frente a la competencia.
- Amenazas son aquellas situaciones que nos impiden poder brindar un buen producto o servicio a nuestros clientes.

Ventaja competitiva: Son aquellas características que hace diferente tu producto o servicio frente a otros similares. Toda empresa siempre debe buscar crear valor para sus clientes y aprovechar todas las oportunidades que se presenten para poder brindar a sus productos características que lo hagan diferente y único. Al respecto Weinberger (2009) afirma que “La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores” (p. 68).

1.2.3.1.2. Plan de marketing y ventas

El plan de marketing es un documento donde se describe el producto y las estrategias a seguir para conseguir más ventas, aumentar el número de clientes y conseguir nuestros objetivos de marketing. Por su parte, Manfredi (2015b) refiere que en el plan de marketing se explica el producto o servicio que se va a ofrecer y cómo que llegará al público, en ese sentido el autor refiere que “En el plan de marketing se describe con detalle el producto/servicio del futuro negocio y cuál será la forma adecuada de llegar al público objetivo. En él se presenta la idea empresarial de la manera más atractiva y completa posible” (p. 78).

Igualmente, Caro (2007) afirman: “En él debe presentarse la idea empresarial de la manera más atractiva posible, con la intención de poder vender del propio proyecto a posibles inversores, empleados, etc....” (p.207).

Para Manfredi (2015b) la elaboración de un plan de marketing se realiza en las siguientes fases: segmentación, posicionamiento y diseño de la mezcla de marketing. La primera fase consiste en reconocer cual es el público al cual te vas a dirigir, para ello, el autor sugiere se puede recurrir a informes profesionales o realizar encuestas que les ayude a conocer el comportamiento de sus futuros clientes. Cuando se trata de medios de información la segmentación se suele hacer en función de los intereses informativos, luego de encontrar el segmento del mercado, se tiene que elegir el posicionamiento de la empresa que consiste en poner el producto en la mente de los consumidores.

Luego se desarrolla un mix de marketing:

- Producto /servicio el cual hay que definir de la manera más detallada posible teniendo en cuenta la temática, periodicidad, formato etc. Aquí también se definen aspecto como la marca, el estilo narrativo, la actualización de los contenidos, las formas de relacionarse con las audiencias y el uso de las redes sociales.
- Precio se debe detallar como se fijará el precio de los productos / servicios es necesario tomar en cuenta su costo de producción y los precios de la competencia o el valor que le otorgue la demanda a su oferta.

- Comunicación: se debe definir cuáles son las acciones que se realizarán para dar a conocer los productos y servicios que se ofrece como promociones de lanzamiento, redes sociales e imagen corporativa.
- Distribución: definir cómo es que llegará la propuesta de valor a los consumidores, en el caso de los medios digitales un uso intensivo de los formatos móviles para llegar a sus consumidores.

1.2.3.1.3. Plan de operaciones

El plan de operación toma en cuenta todo lo que se necesita para hacer realidad el negocio, así como todos los pasos que le permitirán al profesional el desarrollo del proyecto digital. Al respecto Manfredi (2015b) afirma que:

En el plan de operaciones hay que describir los medios materiales y técnicos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto. También se detalla el proceso para su elaboración, desde que se detecta la necesidad en el cliente, pasando por la recolección de la información, su manipulación y transformación, su difusión y el control de los resultados obtenidos. (p. 80)

Para poder realizar el trabajo periodístico es importante contar con los recursos necesarios, además de llevar a cabo una serie de actividades que están dirigidas a crear un producto o servicio llamado información. En ese sentido, Caro (2017) afirma:

Para elaborar un servicio informativo son necesarios recursos de diferente naturaleza (informativos, tecnológicos, humanos, materiales) que la empresa combina y transforma de la forma más eficiente posible con el objetivo de

añadir valor a los clientes. Todas las actividades encaminadas a este objetivo, transformando los recursos (inputs) en un producto o servicio terminado (outputs), forman parte del proceso operativo. Entre estas actividades se incluyen la recogida de información, la redacción de textos, la maquetación, el diseño o la impresión. (p. 120)

1.2.3.1.4. Plan de organización y recursos humanos

Consiste en diseñar la estructura organizativa del negocio y las personas necesarias para poder llevar a cabo el proyecto, igualmente hay que definir los puestos de trabajo que se necesitará, así como delinear la forma de trabajo y coordinación. Del mismo modo el proceso de selección de los profesionales que se precisa para el proyecto. Referente a este tema Manfredi (2015b) afirma que: “También se determinará la cantidad y calidad de personas necesarias y la forma de trabajar con ellos, desde el procedimiento de reclutamiento y selección al sistema de remuneración, pasando por la formación y el tipo de contrato”. (p. 81)

Para coordinar el trabajo en una organización es necesario establecer un sistema que permita coordinar las actividades que se realicen en la empresa. Al respecto Caro (2017) afirma:

La estructura organizativa refleja el modo en que, de una manera permanente, se conectan y coordinan las tareas que se llevan a cabo en una organización. En el organigrama se representa esa estructura de forma simplificada con los distintos departamentos y las relaciones jerárquicas que se establecen entre ellos. (p. 105)

De la misma manera la gestión de recursos humanos está alcanzando gran importancia en las empresas, ya que se entiende que si las personas se identifican con la empresa donde trabajan, estarán más motivados y serán más productivos. En ese sentido, Galán, et al. (2017) afirma:

En las empresas informativas esa identificación e implicación de los periodistas con el lugar en que trabajan y con la tarea que realizan suponen una necesidad, habida cuenta de la importancia que tienen, tanto por las características del trabajo como por su incidencia en la calidad. Se hace por tanto imprescindible que en este tipo de empresas se dedique una especial atención a la este tema. (p. 197)

El factor humano es de gran importancia en la realización del trabajo periodístico, es primordial entonces gestionar de la mejor manera los equipos de trabajo para alcanzar buenos resultados. Al respecto Galán, et al. (2017) afirma que: “El factor humano tiene una enorme incidencia en el resultado del trabajo periodístico, por eso es tan importante hacer una apropiada gestión de los equipos humanos si se pretenden obtener buenos resultados empresariales” (p. 197).

1.2.3.1.5. Plan financiero

La parte financiera es fundamental para todo emprendimiento, en él se plasmará todo el aspecto económico financiero de la empresa, esto permitirá determinar qué tan factible será la creación del negocio. En relación a lo expuesto, Manfredi (2015b) refiere que el plan financiero ayudará a definir qué tan viable es el proyecto empresarial. Para ello toma en cuenta ventas, precios, inversión inicial y salarios es así que el autor afirma que:

El plan financiero recoge las estimaciones de inversión y de financiación. Por una parte, hay que determinar la inversión inicial necesaria: oficinas, ordenadores, rotativas, patentes, derechos, etc. Y por otra las fuentes de financiación: aportaciones de los socios, préstamos, créditos, ayudas, subvenciones, crowdfunding, etc. (p. 81)

1.2.3.1.6. Plan de acción

Para la buena ejecución de su empresa periodística es necesario que el profesional organice su trabajo, para ello debe contar con un rol de actividades que le permita poner en detalle los pasos que realizará para hacer realidad este proyecto. Por otro lado, Manfredi (2015b) refiere que “En este calendario, que debe realizarse detallando las distintas acciones de manera mensual, tiene que incluir cada actividad, la fecha de ejecución y el responsable de acatarla”. (p. 82)

Para el buen funcionamiento de la actividad el futuro empresario ha de establecerse un calendario de actuación para las distintas acciones que sean necesarias en la puesta en marcha del proyecto empresarial,

1.2.3.2. Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital

Internet ofrece a los periodistas oportunidades de desarrollo profesional y económico a través del emprendimiento digital. En concordancia con lo expuesto Galán, et al. (2017) refiere que la red ofrece muchas opciones con las cuales un medio digital puede obtener ingresos y ser sostenibles, asimismo sostiene

...la red ofrece novedosas posibilidades de ingresos para la industria de las noticias: nuevos procedimientos de pago por las informaciones mucho más personalizadas; nuevos modelos de captación de colaboradores; nuevas formas publicitarias... Son modelos que aún se están experimentando pero que abren muchas puertas a la obtención de ingresos. (p. 22)

Según un estudio realizado por SembraMedia (2017) a medios nativos digitales Latinoamericanos dice que la clave para el éxito es la diversificación de fuentes de ingreso. En su estudio encontró más de 15 diferentes fuentes de ingreso que incluyen capacitaciones, crowdfunding y membresía, publicidad que son empleadas por los distintos medios digitales, acotando que “Más del 65% informó que estaban generando ingresos en al menos tres maneras” (p. 8).

De esta manera Farias y Roses quienes son citados por Gómez, Paniagua y Farías (2015) afirman que:

Se tiene que buscar la difícil rentabilidad sobre la base de la comercialización de contenidos especializados y personalizados, pero también sobre la innovación y la investigación de nuevas fórmulas, la creación de servicios que aporten valor añadido y el máximo aprovechamiento de los contenidos generados para más de una plataforma. (p. 353)



Figura 6. Ingresos de los medios digitales latinoamericanos

Fuente: data.Sembramedia.org

1.2.3.2.1. Publicidad

La llegada de internet ha producido muchos cambios en la vida de las personas, la forma de comunicarse, de informarse, la forma de consumir productos y servicios, pero también ha cambiado la forma en que los anunciantes publicitan sus productos, quienes encuentran en la publicidad de los medios digitales una gran oportunidad de dar a conocer sus productos y servicios. Considerando lo anteriormente expuesto Gómez (2016) afirma que

...la Nueva Publicidad Digital (NPD) es el resultado, de la metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias a una situación de mayor riqueza y valor formal y de contenidos. La NPD es un conjunto de acciones donde los “anexos” (entiéndanse por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el binomio: Creación/Interacción. (p. 379)

La publicidad en los medios de papel ha ido disminuyendo en forma considerable. Según un estudio de US advertising forecast (citado por Cerezo, 2017) los ingresos por publicidad en los periódicos en los últimos años han caído de los 43.000 a 12.000 millones de dólares, con un descenso del 12% en 2016. Esta inversión no ha emigrado a los medios digitales como se pensaba. A esto hay que sumarle el progresivo dominio de Google y Facebook como plataformas publicitarias y un ecosistema cada vez más dividido y difuso. Es así que según el autor

Desde el principio, los medios, llevados por la imparable dinámica del mercado, se han visto sumidos en la batalla de las 'páginas vistas' y los clics indiscriminados. El abuso de formatos intrusivos y otras malas prácticas ha socavado la viabilidad del propio modelo. (p. 36)

Sin embargo, para algunos medios nativos digitales el horizonte es mucho más optimista. Es así que Quartz quien es citado en Cerezo (2017) afirma que "La publicidad es todavía un gran modelo de negocio para las noticias. De hecho, para no pocos aún es el único" (p. 36).

Para algunos medios la publicidad es una de las formas más frecuentes por la cuales los medios digitales consiguen ingresos. Además, Yuste y Cabrera (2014) afirman que:

Hasta ahora la publicidad ha sido el recurso más utilizado como fuente de ingresos en un medio digital, de forma que teniendo un buen contenido de valor añadido se conseguían más visitas, y a más visitas, se incrementarían los costes en publicidad (p. 115)

La publicidad es para los periodistas emprendedores la forma que más recurren para conseguir ingresos, sin embargo, esto no es suficiente para lograr sostener un medio digital. Por eso es necesario que el periodista emprendedor busque otras formas de financiamiento. Esto resulta una gran ventaja para el medio digital ya que no dependerá sólo de la publicidad para sobrevivir. Al respecto Abad quien es citado por Yuste (2015) acota que “como no solo dependes de la publicidad eres más libre, puedes decir que no a los abusos de algunas marcas” (p. 47).

A pesar de que los emprendedores han encontrado en la publicidad una forma de poder financiar sus medios digitales se necesita otras formas de generar ingresos y hacerlo sostenible. Con respecto a lo expuesto Casero (2010) afirma que “La publicidad genera unos ingresos insuficientes para asegurar la viabilidad de la prensa en internet” (p. 600).

1.2.3.2.2. Contenido patrocinado

El patrocinio consiste en que el anunciante pueda invertir en una sección o una investigación del medio digital. Por su parte, Yuste y Cabrera (2014) aseveran que “De esta forma el patrocinador paga una tarifa para aparecer en un contenido, que a su vez puede ser viralizado en las redes con su nombre como patrocinador” (p. 116).

SembraMedia (2017) hace mención a este aspecto afirmando que “Esta nueva forma de contenido patrocinado está ganando popularidad alrededor del mundo y puede proporcionar una de las mejores oportunidades para el crecimiento de ingresos en sitios, tanto pequeños como grandes” (p. 32).

A pesar de que el contenido patrocinado puede ayudar al crecimiento del emprendimiento digital, el periodista se muestra cauteloso ante esta clase de publicidad ya que pueden influenciar sobre la credibilidad de su medio digital. Al respecto SembraMedia (2017) también refiere que los periodistas se muestran prudentes ante este tipo de contenido y muchos medios nativos digitales se niegan aceptarlo, por tal motivo acotan que:

...la publicidad nativa es clave para el éxito financiero, pero para preservar la integridad editorial debe ser implementada bajo una política cuidadosamente redactada y bien aplicada que establezca directrices claras y ponga límites en el tipo de publicidad que las organizaciones aceptan. (p. 33)

1.2.3.2.3. Capacitación especializada

Un estudio de SembraMedia (2017) refiere que algunos medios digitales consiguen sus ingresos a través de la capacitación al público al cual se dirigen y también a periodistas. En ese sentido, el autor refiere que “El 19% de las organizaciones entrevistadas generan ingresos transformando sus habilidades en capacitación, generalmente en las áreas de periodismo o tecnología” (p. 35).

La capacitación genera credibilidad a los medios y pueden ayudar en la obtención de donaciones. Al mismo tiempo SembraMedia (2017) afirma que “La capacitación no sólo es una buena fuente de ingresos a largo plazo, sino que genera credibilidad, atrae a nuevos públicos, profundiza las relaciones y hace que los lectores sean más propensos a convertirse en donantes” (p. 35).

Los medios digitales están explorando muchas otras formas de conseguir ingresos, uno de ellos es el de educación o capacitación. De este modo, Cerezo (2018) afirma que:

En ese sentido, ya sea en forma individual o en colaboración con instituciones educativas (universidades, escuelas de negocio, etc.), herramientas educativas como los seminarios web o los MOOC (Cursos en línea masivos y abiertos; en inglés, Massive Online Open Courses) pueden representar una vía de ingresos alternativa que aún no ha sido suficientemente explotada. (p. 145)

1.2.3.2.4. Consultoría de negocios periodísticos

Muchos medios aprovechando que cuentan con profesionales expertos en diferentes temas, están sondeando otras líneas de negocios, diferente a los medios de comunicación tradiciones, como son la consultoría o asesoría. Cerezo (2017) asevera que “Resulta lógico pensar que los medios, aprovechando que disponen de especialistas en los distintos campos y que su materia prima es la información y su análisis, sigan explorando estas nuevas líneas de negocio” (p. 17).

La consultoría se ha vuelto al igual que las capacitaciones en una opción muy importante para generar ingresos en los medios digitales. SembraMedia (2017) alega que “El 28% de los entrevistados catalogó a las consultorías como una de sus tres principales fuentes de ingresos, generalmente en forma de diseño de sitios web, gestión de medios sociales o creación de contenido” (p. 36).

En la búsqueda de nuevas formas de obtener ingresos para los medios digitales han nacido las empresas consultoras de medios a los cuales se puede dar por ejemplo servicios de creación de contenidos. Al respecto Flores (2014) certifica que “La consultora debe basar su servicio en el contenido generado por la empresa o medio el cual debe ser original, creíble, bien producido, útil y atractivo para los usuarios” (p. 85).

Por otro lado, estas consultoras pueden ofrecer otros tipos de servicios, en ese sentido Flores (2014) afirma que “otra línea de negocio puede enfocarse en la medición del sitio web de una empresa, concretamente en la optimización de motores de búsqueda (SEO), en el tráfico web y en la analítica web” (p. 85).

La consultoría puede ser una alternativa que puede ayudar al medio digital a obtener ingresos y ser de gran ayuda para lograr su sostenimiento. Es así que SembraMedia (2018) señala que “La consultoría es especialmente importante en los dos niveles intermedios de los medios nativos digitales (“a paso firme” y “sobrevivientes”), y parece ayudar a compensar la falta de tráfico necesario para obtener serios ingresos publicitarios” (p. 36).

Es necesario que los periodistas emprendedores estén siempre en búsqueda de nuevas formas de obtener ingresos que le permitan la sostenibilidad de medio digital. El explorar nuevas maneras de conseguir ingresos es algo que debe darse de una manera permanente y debe convertirse en una meta en el periodista emprendedor ya que le permitirá su supervivencia. Basándose en ello, Casero (2010) afirma que:

La búsqueda de nuevos modelos de negocio se está convirtiendo en un objetivo clave de las empresas periodísticas de cara a garantizar la supervivencia de los diarios en el escenario de la convergencia digital. Sin embargo, el establecimiento de nuevas fórmulas se topa con numerosos obstáculos que impiden que el aumento del consumo de información en internet se traduzca en un incremento de los ingresos económicos para los periódicos. (p. 600)

En su estudio realizado en medios digitales de Latinoamérica SembraMedia (2017) afirma que “Más de 65 medios informaron que estaban ganando ingresos en al menos tres maneras. Sólo nueve dependen de una única fuente de ingresos, una docena reportó sólo dos fuentes de ingresos” (p. 31).

Los medios necesitan más de una forma de ingreso para lograr su sostenimiento, es indispensable que el periodista busque la combinación que le permita sobrevivir en el tiempo.

1.3. Definición de términos básicos

Emprendedor: es persona que aprovecha las necesidades y las convierte en oportunidades para iniciar un proyecto o idea de negocio.

Empresa periodística: son aquellas que producen y venden mensajes dirigidos a informar, crear opiniones o entretener a un público heterogéneo.

Ética: son el conjunto de normas que vienen del interior y la moral las normas que vienen del exterior; es decir, de la sociedad.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Modelo Canvas: es una herramienta que simplifica los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la propuesta de valor para los clientes de nuestros productos o servicios.

Periodismo digital: es el periodismo que utiliza la tecnología para crear contenido de interés y difundirlos a través del ciberespacio.

Plan de negocios: el plan de negocios es un documento que incluye los objetivos de una empresa, las estrategias a seguir para lograr sus metas, así la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros.

Tic: son un conjunto de tecnologías que nos permiten acceder a información y conocimiento, permitiendo una comunicación más eficaz brindando herramientas que hacen posible interactuar con otros seres humanos.

Igualmente tienen un impacto en la productividad laboral, la educación, transformando la forma de hacer negocios.

Dircom: la persona encargada crear planear todas las actividades de comunicación y establece una política de comunicación corporativa que requiere una organización o empresa con el fin de obtener y fortalecer una imagen positiva, la marca y reputación de la empresa.

Community manager: es el representante de la empresa en internet, su trabajo es estar atento a las necesidades de sus clientes conseguir su confianza y fidelizarlos.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis de la investigación

2.1.1. Hipótesis Principal

El perfil del periodista emprendedor digital permite desarrollar la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

2.1.2. Hipótesis específicas

H₁. Las habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

- H₂. Las actitudes para el emprendimiento en el perfil del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.
- H₃. Las competencias digitales del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.
- H₄. Las herramientas digitales del periodismo emprendedor favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.
- H₅. La formación del periodista emprendedor digital favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

2.2. Definición operacional

Variables	Dimensiones	Indicadores
X = El perfil del periodista emprendedor	Habilidades y destrezas del perfil	<ul style="list-style-type: none"> ● Construcción de una identidad digital ● Creación de valor en un mundo sobre informado ● Calidad e inmediatez en la información ● Verificación de fuentes en internet
	Actitud del periodista para el emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Inteligencia emocional ● Liderazgo ● Innovación ● Trabajo en equipo
	Competencias digitales en el perfil del periodista	<ul style="list-style-type: none"> ● Director de comunicación o DirCom ● Community manager ● Editor /Diseñador web ● Curador de contenidos ● Periodismo de datos ● Brand journalism o periodismo de marca
	Herramientas digitales del periodismo emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación de la ciudadanía ● Redes sociales ● Herramientas de curación de contenidos ● Red de contactos networking

	Formación el periodista para emprender en medios	<ul style="list-style-type: none"> ● Formación en periodismo ● Formación en gestión empresarial
--	--	---

Variables	Dimensiones	Indicadores
Y = Plan de negocios en medios digitales	<p>Plan de negocios de emprendimiento periodístico</p> <p>Áreas de desarrollo especializado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan estratégico de la empresa ● Plan de marketing y ventas ● Plan de operaciones ● Plan de organización y recursos humanos ● Plan financiero ● Plan de acción ● Publicidad ● Contenido patrocinado ● Capacitación especializada ● Consultoría de negocios periodísticos

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es Aplicada ya que los resultados servirán para determinar las habilidades y actitudes que debe tener un periodista emprendedor digital, así también los conocimientos empresariales que debe manejar para la buena gestión de un medio digital, como dice Vara (2012):

...el interés de la investigación aplicada es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico. (p. 202)

Es transeccional porque se ha recogido información en un solo momento, como acotan Hernández, Fernández y Baptista (2010) "...los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos de un solo momento, en tiempo único" (p. 151).

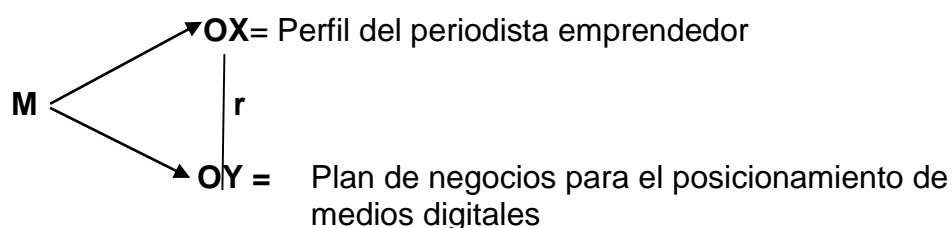
3.1.2. Nivel de Investigación

De enfoque mixto, quiere decir cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, correlacional y explicativo, al respecto Hernández, et al. (2010) dicen que “...los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).

3.1.3. Diseño de Investigación:

La presente investigación se utiliza el diseño No experimental, descriptivo - correlacional. Es no experimental porque se han observado el comportamiento de las variables tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Como nos dice Hernández, et al. (2010) son “...estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.149)

Así mismo, es una investigación descriptiva – correlacional, porque se han descrito las variables tal cual en cuanto al perfil del periodista emprendedor digital y los conocimientos que tienen con respecto a la gestión de negocios de información digital, así como, se ha establecido el tipo y nivel de relación que existe entre las variables la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales, Lima – 2017.



- M : Muestra
- O : Observación
- X : Perfil del periodista digital
- Y : la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales
- r : Relación de variables

3.1.4. Métodos de la investigación

Deductivo: debido que va a una verdad general a una particular, al respecto Gómez (2012) señala que “Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular” (p. 15), del mismo modo, Maya (2014) afirma que esta “Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares” (p. 14).

Analítico: ya que se ha tomado una realidad para investigarla por partes al respecto Gómez (2012) señala que “...es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno” (p. 16), del mismo modo Bawman, Barrera, Rochin y Esquer (2008) afirma que “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (p. 47).

Estadístico: debido a que los resultados cuantitativos obtenidos fueron analizados a través de instrumentos estadísticos para proponer conclusiones y recomendaciones. Al respecto Reynaga (s.f) afirma que “El

método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación” (p. 17).

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población, está conformada por periodistas profesionales, que a decir de los colegiados en el Colegio de Periodistas del Perú son 4367, sin embargo, para la presente investigación no se ha podido especificar cuántos de ellos cuentan con una experiencia mayor de 5 años, que trabajen en medios de comunicación masivo y/o digital, convirtiéndose en una población no finita, además que trabajen en la ciudad de Lima - Metropolitana.

3.2.2. Muestra

La muestra es no probabilística accidental, que es aquella que el investigador determina según los criterios de inclusión y exclusión determinados por la necesidad de la investigación, quedando conformada por 36 periodistas. Al respecto Hernández, et al. (2010) aseveran que:

...la muestra no probabilística o dirigida, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad. (p. 176)

Criterios de inclusión

- Periodistas (profesionales)
- Laboran en medios de comunicación masivo y/o digital

- Mínimo 5 años de experiencia profesional

Criterios de exclusión

- Periodistas no profesionales
- Que no laboran en medios de comunicación masivo y/o digital
- Tienen menos de 5 años de experiencia profesional.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de la información

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se utilizó la técnica cualitativa de entrevista a profundidad para ello se realizó entrevistas a dos periodistas especialistas

Igualmente se realizó la técnica cuantitativa de cuestionario estructurado. El cuestionario estructurado permitió medir los indicadores que generaron los resultados porcentuales de la investigación. Se administraron 35 encuestas dirigidas a los periodistas profesionales. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario estructurado compuesto por 39 preguntas, que midieron el perfil del periodista emprendedor y el plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Lima - 2017

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

3.3.2.1. Tipo de instrumentos

Entrevista a profundidad: Según Vara (2012) es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado

expresare libremente sus opiniones y creencias sobre algúntema objeto de análisis. Se usan guías de entrevista no estructuradas o semiestructuradas.

Cuestionario estructurado: Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se utilizó la técnica cuantitativa de cuestionario estructurado. De esta forma el análisis estadístico resulta mucho más sencillo. Al respecto Vara (2012) afirma que:

El cuestionario estructurado es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos. El cuestionario es estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen opciones predefinidas. De esta forma el análisis estadístico resulta mucho más fácil. (p. 255)

3.3.2.2. Ficha técnica

- Nombre: El perfil del periodista emprendedor y el plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Lima - 2017
- Autora: María Jacqueline Estrada Polar
- Objetivo: Determinar la relación del perfil del periodista emprendedor digital con el plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales, Lima – 2017
- Administración: Individual y colectiva
- Tiempo de duración: 10 a 15 minutos
- Contenido: El cuestionario en escala de Likert contiene por 39 ítems contruidos en base a los indicadores de ambas variables.
- Tipo de respuesta
 - o Muy bajo (1)

- Bajo (2)
- Medio (3)
- Alto (4)
- Muy alto (5)

3.3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

3.3.2.3.1. Validez

El cuestionario se ha sometido al juicio de expertos, los cuales han validado con sus conocimientos y experiencia en el área de estudio y en investigación, le han otorgado la denominación de muy bueno (96.6%).

Tabla 5
Juicio de expertos

Expertos	Promedio de valor
Experto 1. Alan Antonio Patroni Marinovich	98%
Experto 2. José Santillán Arruz	98%
Experto 3. Ana Bermeo Turki	98%
Experto 4. Yulvith Ramón Quiroz Pacheco	94%
Experto 5. Víctor César Asín Chumpitaz	95%
Promedio	96.6%

3.3.2.3.2. Confiabilidad

La prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach fue utilizada para hallar la consistencia interna. Para tal fin se utilizó la siguiente fórmula.

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Que significa:

S_i^2 Suma de varianza de cada ítem.

S_t^2 Varianza del total por filas (puntaje total de jueces)

K El número de preguntas o ítems.

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	39

Nota: El coeficiente de Alfa Cronbach arrojó un valor de 93.6% de confiabilidad para el instrumento utilizado, por tanto, es confiable para los fines de la presente investigación.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para la tabulación de los resultados obtenidos mediante el instrumento se utilizó el programa Microsoft Excel 2007, luego se trasladaron los datos a SPSS 24 y se realizó el análisis descriptivo de los ítems y para decidir las correlaciones se determinó el estadígrafo a utilizar mediante el test de Shapiro-Wilk que permite establecer la normalidad de la distribución en muestras menores de 50 y así decidir el estadígrafo de correlación más adecuado.

Este estudio hizo uso del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) porque contiene todos los análisis estadísticos

requeridos para esta investigación: Informes, estadísticos descriptivos, comparación de medidas, correlaciones, regresiones, clasificación, reducción de datos, escalas, pruebas no paramétricas, respuestas múltiples, validación compleja, series de tiempos y ecuaciones.

Análisis descriptivo:

Los datos que recogido en la aplicación de los instrumentos han sido tabulados y organizados en bases de datos. Los datos analizados están presentados en tablas de frecuencias y figuras, para facilitar su interpretación.

Análisis inferencial:

Se emplearon para probar las hipótesis las siguientes pruebas estadísticas, tabla de contingencia y para correlacionar las variables de estudio se escogió el Chi-cuadrado de Pearson. Luego se procedió a análisis en interpretación de los resultados en contraste con la teoría y la experiencia del investigador en este rubro.

3.5. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó con principios éticos basados en valores: veracidad, honestidad, rechazando el plagio.

En la recolección de la información bibliográfica se han seguido las recomendaciones de la Norma APA y se han consignado los datos auténticos, respetando los derechos de autor.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados cualitativos

4.1.1. Entrevista a profundidad del perfil del periodista emprendedor

Tabla 7

Habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital

Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Construcción de identidad digital	Porque en la exigencia del mundo digital el factor de calidad es el de mayor fuerza. Es muy importante no descuidar el lado formativo, el conocimiento que ilustre en la tremenda cantidad de información que tenemos a nuestro alcance gracias a internet.	Es indispensable que los periodistas entiendan que es necesario construir una marca, una identidad y que hay que aprovechar todas las ventajas que nos ofrece justamente los medios digitales hay infinitudes, pero, se requiere dos cosas fundamentales. Uno, ser una persona muy culta. Dos tener el dominio de las herramientas digitales que se permita a su vez la capacidad de emprendimiento.	Si el periodista va a emprender una iniciativa sobre todo en un medio digital definitivamente si es importante construir un perfil digital y que este destaque a partir de lo que se denomina la reputación, la reputación digital es tan importante como es la marca personal o la marca profesional porque es lo que las personas asocian con el periodista.

Creación de valor en un mundo sobre informado	El periodista debe aplicar filtros que le permitan escoger información que sea útil, necesaria, importante y relevante. No dejarse llevar de esa tendencia de buscar la noticia espectacular el sensacionalismo para vender más.	El periodista debe entender que su labor fundamental es informar con veracidad y eso se logra haciendo buenas historias, no es necesario mentir, lo que es necesario es que el periodista sea mucho más creativo, ya sea recogiendo historias de tu localidad o con historias en la que la gente sienta necesidad de expresarse.	Primero veo que el periodista no es consciente de que tiene que generar una agenda informativa tiene que ser muy audaz en seleccionar a las fuentes y los contenidos que desea compartir, comentar. El otro aspecto también el tema personal, lo personal siempre le pone una cuota a lo profesional y el toque personal llega a tener una un porcentaje mínimo dentro de esto que él está compartiendo con sus seguidores o con los usuarios de las plataformas digitales
Calidad e inmediatez en la información	El periodista digital emprendedor tiene que tener prudencia como para no caer en la trampa y dar como veraces determinados acontecimientos con la insana pasión de ser el primero o tener la primicia	La inmediatez está quebrando dos principios básicos en el periodismo, el de la verificación que es fundamental y el de hacer investigación que también es fundamental si se quiere hacer periodismo y esto hace un enorme daño al periodismo.	A veces si es necesario detenerse para dar una información de calidad, entonces como que están las dos miradas ahí no es tanto blanco y negro hay grises, pero si vamos a dar la información en esa velocidad con sobre la ola de la inmediatez tenemos que estar más preparados que aquellos que tienen posibilidad de poder revisar los contenidos que se

			comparten a través de internet.
Verificación de fuentes en internet	En mundo donde hay tanta información es esencial la verificación de las fuentes. Un trabajo inteligente por parte del periodista se traducirá en una imagen sobria, seria y con el tiempo en un emblema de calidad.	La verificación de las fuentes, es una labor imprescindible, no solo verificar la fuente sino cruzar la información, recabar la otra parte de la información y si se tiene la otra parte, de ser necesario, buscar una fuente adicional con el fin de esclarecer los hechos, esto me va a permitir darle mayor transparencia y mayor imparcialidad a un hecho noticioso.	Es parte del proceso y no lo podemos o no lo deberíamos minimizar, la verificación de datos es parte del periodismo, ningún dato que el periodista recoge debe ser difundido sin ser verificado. Para un periodista que quiere destacar, ser considerado como un buen referente o una buena fuente definitivamente la verificación es parte de ese proceso que tiene que cuidar.

Análisis: Los especialistas coinciden en que el periodista emprendedor digital debe desarrollar estas habilidades y destrezas para la realización de un trabajo eficiente y de calidad. Contando con el dominio de herramientas digitales, creando historias veraces y creativas, siendo la verificación de la información y de las fuentes resulta indispensable para la realización de un trabajo de calidad en el mundo digital.

Tabla 8

Actitud del periodista emprendedor

Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevista 3
Inteligencia emocional	Es esencial, ya que es un regulador entre las emociones y las sensaciones, las percepciones y las conclusiones, siendo	La inteligencia emocional está vinculada a la intuición a la capacidad creativa, al hecho de poder desarrollarse en otros	Para comunicar los problemas, para transmitir a soluciones para generar empatía para despertar interés primero con su equipo es muy importante

	<p>indispensable un periodista emprendedor capaz estas herramientas.</p> <p>Para alcanzar los objetivos trazados el periodista tiene que ser creativo en tanto culto es decir la creatividad es hija del conocimiento</p>	<p>ambientes en las relaciones humanas.</p> <p>Si no hay creatividad no hay posibilidad de generar historias. No olvidemos que hoy ya no podemos hablar de hacer un periodismo tan acartonado hoy estamos hablando incluso del periodismo transmedia donde se trabajan diversas plataformas haciendo diversas historias.</p>	<p>la inteligencia emocional. En el caso de los clientes va depender de cómo fue la atención, cómo fue el seguimiento que uno tiene el usuario o el cliente por parte del equipo y si no se aplicado la inteligencia emocional vamos a tener serios problemas para lograr los objetivos que nos hemos trazado.</p>
Liderazgo	<p>Es en el colegio donde se deberían forjar este criterio de liderazgo. Trabajar en la formación de hábitos como la disciplina, orden, y sobre todo responsabilidad de modo que cuando se llegue a la universidad el joven estudiante de periodismo tendrá hábitos que le permitan ser un líder.</p>	<p>Soy un convencido de que las escuelas de comunicación también tienen que empezar a formar líderes y eso es se hace desde los primeros ciclos y creo que eso debe ser transversal no, en la medida que el estudiante entienda que también cultivándose así mismo, siendo una mejor persona, haciendo una persona muy instruida va a poder desempeñar labores de liderazgo.</p>	<p>La sociedad misma ve al periodista como un líder, pero el periodista muchas veces no se considera un líder o no se ve como un líder. La sociedad dentro de las profesiones que están en su entorno a uno de los profesionales que le otorga cierto liderazgo, porque maneja información, maneja opinión, toma decisiones y comunica espera que el periodista sea un líder. Entonces, es importante que el periodista desde sus primeros años en las aulas universitarias forje este liderazgo.</p>
Trabajo en equipo	<p>Es importante saber trabajar en equipo. El periodista emprendedor debe</p>	<p>No estamos acostumbrados a trabajar en equipo porque a pesar de que no existe la</p>	<p>El equipo una sala de redacción y este caso en un emprendimiento es el corazón de la empresa, el</p>

<p>ser un conocedor de la interacción humana, un conocedor de carácter, de la personalidad, los retos y los desafíos de la comunicación en un mundo digital.</p>	<p>capacidad de liderazgo, existe la sensación de que cada uno tiene la idea respecto a lo que se tiene que hacer en equipo entonces se suele fracasar. Soy un convencido de que sí en efecto se requiere trabajar en equipo, pero, hasta para eso se requiere en el caso peruano educación y eso pasa por las aulas, no universitarias únicamente, sino que incluso es desde esta etapa escolar.</p>	<p>equipo es como el que le da vida a una empresa y a cualquier empresa no solamente una pequeña o mediana, en una gran empresa sus colaboradores, sus profesionales, sus trabajadores son los que le dan vida a ese sueño llamado emprendimiento. Lo primero es seleccionar al personal y otra tarea es formar y una tercera tarea es trabajar de manera permanente en su actualización, en su especialización porque como todo cambia en el entorno, los integrantes del equipo también tienen que adaptarse a estos nuevos entornos y para eso hay que estar actualizado, capacitarse, estudiar.</p>	
<p>Innovación</p>	<p>Es muy importante, ya que, han cambiado las reglas de juego. Para que el periodista pueda incursionar en el emprendimiento digital necesita reinventarse.</p>	<p>Yo le agregaría investigación, innovación y desarrollo que todo país siempre tiene como objetivo y el periodismo no podría estar ajeno. Pienso en ¿qué hemos desarrollado para que el periodismo digital sea mucho mejor?</p>	<p>La innovación es el lenguaje, es el idioma de estos tiempos en la que nosotros vivimos, no hay ningún emprendimiento que sea sostenible sino innovamos de manera permanente y constante porque los públicos cambian, porque las necesidades cambian, porque el mundo cambia, estamos viviendo la tecnología, entre la</p>

famosa cuarta Revolución Industrial, estamos viviendo los cambios de las tecnologías de la información y la comunicación. Entonces, la única manera de que el emprendimiento se sostenga a través del tiempo y pueda atender a los nuevos nichos, a los nuevos públicos es justamente a través de la innovación.

Análisis: los especialistas coinciden en que el periodista emprendedor digital debe desarrollar estas actitudes si desea realizar un trabajo eficaz, creativo al momento de generar historias para las distintas plataformas, saber organizar el tiempo para la realización de su trabajo de forma que se tenga la información en el momento que el medio digital lo requiera. De la misma manera resulta necesario e importante el manejo de sus emociones para el trabajo en equipo y con sus compañeros de trabajo, cultivando hábitos que le permitan ser un buen líder y creando un periodismo digital que implique investigación e innovación.

Tabla 9

Competencias digitales en el perfil del periodista

INDICADORES	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Dircom		Dircom de un medio digital ya no asume la responsabilidad lo que está pasando en los medios que cometen muchísimos errores. La labor del Dircom es cada vez más complicada y por consiguiente requiere formar un equipo de confianza delegando	El director de comunicaciones primero este sabe o busca o define hacia dónde va la empresa, tiene esa mirada esa visión, debería tener una visión bastante clara de hacia dónde se están conduciendo la empresa en un entorno cambiante.

responsabilidades para determinados temas y para determinadas secciones y que pueda responder a las expectativas que hoy exigen justamente la rapidez la manera como todos demandan información.

Dos debe liderar el equipo con el que trabaja, liderar en el sentido en que debe inspirar trabajo pero también deben caminar las actividades que se realizan o las funciones que se realizan. Tres también es el rostro es la persona que tiene contacto con los clientes, con los usuarios, debe saber que buscan que quieren que necesitan pero también al interior de su equipo es la persona que conoce bien la línea de carrera de los integrantes de su equipo, las necesidades que tienen en su equipo la fortaleza de su equipo además, es alguien que está en permanente comunicación, en permanente actualización de todo lo que pasa en el mundo ya sea por la empresarial o noticioso.

<i>Community manager</i>	<p>El <i>Community manager</i> tiene que ser realmente una persona muy capaz, tiene que saber un poco de marketing, tiene que saber un poco de administración de empresas, tiene que estar al tanto de las subidas y bajadas de los mercados, tiene que ser empático con las empresas con las que tiene que trabajar y con las que está compitiendo, de preferencia tendría que ser bilingüe, también tener un buen vocabulario, manejo de lenguaje apropiado.</p>	<p>El <i>Community Manager</i> en una empresa periodística y ha sido relegado a una suerte de analista para ver cómo está la audiencia. Si bien es cierto es parte esa de su labor yo creo que también el <i>Community manager</i> debe cumplir una responsabilidad vinculada a la dirección de contenidos. Los <i>Community Manager</i> en el extranjero está dedicado justamente a innovar y desarrollar no solo herramientas sino de forma tal que la información que salga hacia el exterior sea confiable que el lector o la audiencia se sienta confiable de lo que está recibiendo.</p>	<p>El <i>Community manager</i> es un perfil que está en construcción. Es un perfil que las empresas lo ven todavía de manera muy operativa, el <i>Community manager</i> el que genera los contenidos de comunicación de la empresa, es alguien que maneja de métricas, de indicadores, es alguien que Investiga a la competencia, el entorno, el mercado, maneja aspectos técnicos como audiovisuales, software, domina el tema de las imágenes, ya sea en foto o en video pero sobre todo el <i>Community manager</i> es alguien que no solamente sabe que comunicar sino como comunicar.</p>
Editor/ diseñador web	<p>Las responsabilidades de director de un medio digital pues diría que son superlativas, él es la autoridad por la que responde ante la opinión pública y ahora ante una opinión pública también matizada de realidades digitales.</p> <p>Bueno lo que corresponde a la parte</p>	<p>Aquí en Lima los grandes medios no tienen editores para cumplir una labor que justamente verifique hoy que se está emitiendo y si se ha contrastado la información, son los mismos redactores quienes editan ponen su titular y lo lanzan.</p> <p>La labor del diseñador web es Importantísima todo entra por los ojos y el diseñador web no sólo se va a encargar de presentar una página</p>	<p>El editor de contenido lo que hace es garantiza la calidad, es el guardián de la calidad. El Editor es quién conserva, resguarda un patrimonio, un intangible que forma parte del contenido eso que no se toca pero se ve, se lee, se valora, se aprecia entonces, el editor es ese, que no solamente es el guardián la calidad de los textos sino en los videos, en los flyers sino también</p>

	<p>de diseño por ejemplo manejar los programas de todos los programas de adobe, etc.</p>	<p>atractiva, no acartonada, también contribuye con la infografía que es un elemento fundamental como pieza informativa sobre todo para el lector que quiere enterarse rápidamente.</p>	<p>en la fotografía. El diseñador web es quien tiene esa mirada del contenido a través de toda la teoría de los colores, las tipografías, la arquitectura que puede tener un medio digital, es alguien que tiene un criterio para pensar también en el marketing, la publicidad y piensa mucho en la usabilidad, es alguien que lee en pantalla de diversas formas sobre todo en dispositivos móviles.</p>
<p>Curador de contenidos</p>	<p>Yo creo que es vital porque el joven periodista emprendedor en su deseo de conseguir un espacio inteligente de información y de conocimiento, él va a dejar pasar muchas cosas sin darse cuenta entonces necesita de alguien que le haga ver dónde están sus excesos, dónde y por qué aparece en sus defectos que muchas veces son inconscientes.</p>	<p>Un profesional que debería ser indispensable en los medios digitales por la existencia de gran información en internet pero que todavía, no se trabaja en los medios tal vez por la gran cantidad de herramientas que existen para la curación de contenidos.</p>	<p>El curador de contenidos es el encargado de verificar que lo que se va a difundir no afecte la credibilidad o reputación del medio, además es el que va dar soporte al editor para que él pueda hacer su trabajo con mayor seguridad, con mejor calidad y además ayudar también a crecer a los integrantes del equipo a mejorar sus contenidos. Ahora el curador ayuda también a generar nuevos contenidos entonces, en esa etapa de la generación de nuevos contenidos es quien entre líneas descubre nuevas miradas de sus contenidos. El curador es muy vital porque hace que la agenda informativa sea también</p>

			muy dinámica, actual, versátil y la actualización sea permanente.
Especialista en marketing digital	Se trata del uso de herramientas para captar influencia de las audiencias, de la segmentación de las audiencias la minería de datos y sobre todo algo interesante que se adapte al entorno digital del medio en el que vive, conozco ex alumnos que por su cuenta de no sé si norte Lima o sur que han creado radio emisoras online están transmitiendo constantemente en los mercados del lugar donde viven y lo han hecho muy bien y les va muy bien ¿por qué? Porque han entendido el ecosistema de los medios de comunicación de soporte digital en el entorno en el que viven de esa manera.	Muchas veces al marketero ubican en la parte de ventas, la parte publicitaria, cuando tenemos un elemento que podría aprovecharse a nivel informativo y de una manera muy, muy sustanciosa. No olvidemos al final de cuentas que dentro del periodismo que la información es la materia prima, es el producto principal y por lo tanto es una mercancía y no hay que tener miedo de decirlo, por qué negarle al público una buena mercancía, un buen producto, darlo con calidad, sin mentir. Esto va garantizar que la propia empresa al final tenga ganancias, pero en la medida que se haga con Honestidad, imparcialidad rigurosidad y todo aquello que contribuya hacer periodismo de calidad fundamentalmente.	En el caso del profesional del marketing sigue siendo esa misión de poder posicionar, evidenciar, acercar lo que un medio periodístico comparte, no solamente va por el lado de las noticias que se generan sino de las oportunidades que se tiene, entonces el marketing está asociado a cómo sacarle brillo a los contenidos, a las secciones, al medio, pero debe ser alguien que conoce del negocio, alguien que sabe que es un medio digital, alguien que por lo menos debe saber cómo se generan estos contenidos o cómo se trabajan estos contenidos o qué tipo de acciones se realizan, es alguien que está apostando por algún tipo de asociatividad por las relaciones con otras instituciones, otros públicos otros mercados , otros grupos de interés, es alguien cuyas ideas ebullicionan, entonces es muy importante.
Periodismo de datos	Se habla de una Big Data o sea de una	El Periodismo de datos no es otra cosa que el periodismo	El periodismo siempre trabaja con datos, el

<p>gigantesca cantidad de información almacenada que hace mucho más eficaces y más rentables el manejo de contenidos. Se trata entonces de aprovechar esta información para crear contenidos de interés de las audiencias.</p>	<p>de investigación, pero visualizado. Es aprovechar la información, todo aquello que significa números o cifras, incluso entre palabras que se repiten una y otra vez para hacer historias y en el periodismo digital no se está aprovechando.</p>	<p>periodismo que no maneja datos no es periodismo, una noticia que no tiene datos no es noticia y por lo tanto esto que venden como periodismo de datos yo lo entiendo así como cuando venden el periodismo de investigación porque el periodismo también siempre es investigación. Más que esperar que esta especialidad periodismo de datos llegue a tocar las puertas de los medios digitales la idea es que el periodista que trabaja en un emprendimiento digital debe asimilar o asumir estas características que se asocian al periodismo de datos para que la noticia o los hechos que cuenta sean mucho más potentes, vigorosos, valorados, apreciados, consumidos distinguidos en un medio digital.</p>
--	---	--

<p>Periodismo de marca</p>	<p>Yo creo que aquí los que tienen una emisora y le dan la impronta del carácter del público al que saben dirigirse van a empezar de menos a más por lo tanto pueden ir construyendo su</p>	<p>Aquí en Perú falta, mucho de eso, falta bastante el periodismo digital no ha sido desarrollado con la seriedad y sobre todo con la independencia, la independencia de como una plataforma diferente a hacer periodismo y eso lo han entendido en Europa por</p>	<p>Si tuviéramos que hablar medios que estén asociados más al tema de las marcas yo creo que hay como que los primeros pasos que se están dando pero por ejemplo la publicidad nativa empieza a formar parte de los contenidos de los medios</p>
----------------------------	---	--	--

propia marca, su propia identidad a través de un trabajo serio, responsable y a través de contenidos de calidad.

ejemplo y en Estados Unidos entonces, han hecho de su marca un producto infalible.

que funciona muy bien en marketing Estados Unidos por ejemplo y aquí ya está dando algunos pasos. Veo por ejemplo el tema del tradicional publrreportaje pero que aquí en los medios digitales de Perú empiezan a manejarse como auspicios, que lo están colocando como tal y me parece bien, pero son contenidos que no hablan de las marcas sino que hablan más bien de los beneficios de un determinado tema que está relacionado con la marca. Yo creo que es un tema que está empezando a construirse pero que no está todavía tan posicionado con un emprendimiento específico, por lo menos yo no lo conozco, es posible que esté dándose y no lo conozco todavía.

Análisis: los profesionales afirman que los distintos perfiles profesionales que surgen con la llegada del internet resultan de gran importancia para las empresas e instituciones o medios de comunicación, siendo muchos de estos perfiles muy poco desarrollados en nuestro país. Siendo fundamental el desarrollo de estas especialidades como fuentes de oportunidades para los profesionales de la comunicación.

Tabla 10

Herramientas digitales para el periodismo emprendedor

Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevista 3
Participación de la ciudadanía	<p>La participación ciudadana como herramienta es muy importante y me atrevo a decir que estamos hablando de construir ciudadanía a través del periodismo digital a nivel de comunidades que puedan estar en Red una asociación de padres de familia, una junta de vecinos de un determinado barrio una asociación de propietarios puede llegar a acuerdos inteligentes y recibir información que les permita construir ciudadanía.</p>	<p>A menudo se suele confundir o hablar de periodismo ciudadano en lo cual yo no creo, los ciudadanos participan, colaboran, pero a veces cometemos el error de colocar a nivel de noticia trascendente, importantes hechos que son absurdos.</p>	<p>El periodismo se ha vuelto perezoso porque todo está esperando que se lo brinden a través del WhatsApp por ejemplo este las imágenes, los videos vemos como en la televisión ponen su número de teléfono para que envíen información, quieren que otros hagan su trabajo. Pero qué bonito sería que el periodista diga bien dame la información y yo como profesional le doy la investigación, yo hago un tratamiento como antes ocurría en la prensa tradicional. Cuando alguien te llamaba te soltaba un chisme, un dato, te enviaba un documento, alguna denuncia, lo que el periodista inmediatamente hacia era verificar y a partir de ahí construía fuentes, no es que lo publicaba tal cual, lo que ahora yo siento es que, se publica tal cual no hay mayor trabajo, no hay mayor aporte del periodista.</p>
Redes sociales	<p>El periodista digital emprendedor utiliza las redes sociales como herramienta cuando tiene la</p>	<p>Nadie que quiera hacer empresa, que quieran ofrecer un producto, que estén vendiendo una marca, puede estar exento</p>	<p>Se está desaprovechando la oportunidad que se tiene y sólo estamos en la casa de estos virales que aparecen en las redes y cuando la</p>

	<p>percepción de que sus destinatarios deben recibir no solamente noticias e información sino también la correspondiente carga de conocimiento, no solamente informar para informar.</p>	<p>de las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en el nuevo universo no sólo de relaciones sociales sino, en el nuevo universo donde todo es posible.</p>	<p>noticia está en la calle. Entonces yo lo digo no hay que negar lo que está pasando en el mundo digital pero tampoco es mirar con ojos sorprendentes sólo a lo que se publica en las redes sociales el periodista tiene que seguir saliendo a las calles porque la vida se respira en las calles y ahí hay un sin número de hechos que nos están colocando en la agenda informativa.</p>
<p>Herramientas de curación de contenidos</p>	<p>Es necesario para el trabajo del periodista emprendedor digital, ya que existen cientos de buscadores, hay meta buscadores, hay traductores y también hay un universo gigantesco de fake news como le suelen decir en inglés o sea de noticias falsas, de noticias que se crean para conseguir escándalos y vender.</p>	<p>Yo percibo que no sea aprendido todavía utilizar, tal vez, por el temor a enfrentar a un mundo tecnológico cada vez más creciente donde cada vez aparecen nuevas herramientas que te cambian por completo lo que tú ya tenías planeado o planificado.</p>	<p>El cruce de información definitivamente me va ayudar a mí a poder identificar qué cosa es engañoso, falso, a entender mejor el hecho, a dar un producto de pronto de mejor calidad, con unos estándares mejor ubicados pero, otra vez volvemos al tema del tiempo no, no tenemos tiempo para eso, entonces terminamos haciendo un trabajo más de rutina que de curaduría, que es importante, pero también eso pasa porque el público que consume no es exigente consume cualquier cosa y como esto es gratuito acepta todo.</p>
<p>Red de contactos</p>	<p>Es muy importante para el periodista</p>	<p>La red <i>networking</i> es importantísima,</p>	<p>Los contactos <i>networking</i> no solamente sirven para</p>

<i>networking</i>	<p>empreendedor digital es por eso que debe utilizar todos la herramientas y contenidos que se encuentran en internet para potenciar sus contenidos y hacerse más visible.</p>	<p>periodista emprendedor tiene la posibilidad de estar participando de estar entrando en diferentes plataformas digitales y me refiero a las diversas maneras de las cuales tiene la posibilidad de entrar para mostrarte y venderse y el periodista digital.</p>	<p>conseguir la red de contactos profesionales sino también para nuevas oportunidades laborales, pero también para poder hacer trabajos colaborativos. Hoy ya no es necesario por ejemplo enviar a un corresponsal con una inversión mayor o un periodista un determinado lugar cuando yo tengo esta relación de trabajo de profesionales podemos intercambiar servicios, contenidos, entre un profesional que está en un punto y otro punto, entonces, lo veo más por el lado de conseguir o generar productos que tengan mayor repercusión.</p>
-------------------	--	--	---

Análisis: para los especialistas estas herramientas son muy importantes para el desarrollo del trabajo del periodista emprendedor digital. Internet y los dispositivos móviles permiten una participación activa de la ciudadanía en la creación de la información, siendo labor del periodista su verificación. Del mismo modo las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para compartir las noticias y para que las empresas y medios puedan ofrecer sus productos. Por otro lado, muchas de las herramientas de curación de contenidos todavía no sean han aprendido a utilizar tal vez por temor de los profesionales a enfrentar la tecnología, haciendo de la capacitación de las nuevas herramientas tecnológicas una necesidad constante para el profesional en periodismo y de su participación en las diferentes plataformas para poder mostrarse.

Tabla 11

Formación del periodista para emprender en medios

INDICADORES	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Formación en periodismo	Lo que se necesita que es la calidad humana, la calidad personal, la calidad profesional, el conocimiento y la vocación de servir lo demás, lo demás viene solo.	Los periodistas somos formados sólo de dos maneras. En muchas universidades o nos forman como completamente como periodistas es decir técnicos que saben escribir muy bien coger la cámara fotográfica es una o dos te forman como un extraordinario sujeto que te maneja un blog, que te maneje herramientas digitales que te pueda hacer un canal de YouTube, pero en ninguno de los casos te dicen cómo emprender un negocio.	El periodista digital con el periodismo tradicional tiene cosas que coinciden y que deberíamos de reafirmar uno el manejo de contenidos en las diversas plataformas, ósea los años que uno pasa en la universidad le tienen que dar la oportunidad de dominar, crear, de generar contenidos en diversos temas y en todos los formatos que se conocen tanto en los tradicionales y en los digitales esa es la base.
Formación en gestión de negocios	El periodista hoy tiene que ser tiene que tener la vocación de servir a los demás y la formación necesaria para manejar herramientas que lo hagan un profesional competente a nivel planetario y tener una ética personal, la ética profesional por encima de todo. El periodista tiene que ser culto tiene que ser profesional y tiene que ser honesto todo lo demás es un añadido técnico.	Es necesario que al periodistas se le enseñe cómo emprender un negocio, eso es lo que hace falta, gestión, administración son necesarios en la formación de los periodistas y comunicadores en general de la administración es fundamental porque eso te va a llevar primero a que incluso tú empieces a pensar en emprender en hacer empresa y segundo a dirigirla y esa dirección te obliga a ser líder no hay curso de gestión muy visto en ninguna universidad que cuente con cursos de gestión	Tiene que tener un componente de la gestión administrativa, manejo de recursos, manejo de personal, de profesionales no solamente para el emprendimiento es útil porque en una gran empresa el editor o el editor en jefe por ejemplo toma decisiones y él es quien contrata, es el que maneja la caja chica para las movilidades, es el que maneja las horas hombre entonces, si se necesita un componente de gestión de personal del equipo no sólo para el emprendimiento, estamos

o administración de empresas. hablando de otro perfil, que no lo hacen todos, no todos terminan siendo jefes, editores es otra cosa pero si todos llegaran a tener estos conocimientos podrían valorar mejor las decisiones que toma el jefe o las acciones que toma el jefe, por lo tanto esto es mucho más importante todavía para quien gestiona un emprendimiento en periodismo o comunicaciones, ambos componentes tienen que estar de la mano.

Análisis: los especialistas afirman que los profesionales deben ser formados en los conocimientos de los procesos de la actividad periodística, en de las herramientas digitales que se le permitan desarrollar su trabajo, pero además también es necesario preparar a los profesionales en periodismo en la gestión de empresas periodísticas. Siendo importante la ética, la honestidad y la veracidad con la que desarrolle su trabajo el periodista, el cual repercutirá en la credibilidad el medio digital. Estos conocimientos les permitirán a los profesionales poder acceder a nuevas oportunidades labores en la dirección de empresas así también les brindara la oportunidad poder emprender y dirigir sus propios medios de comunicación.

4.1.2. Entrevista a profundidad del plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

Tabla 12
Plan de negocios periodístico

Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Plan de negocio	Yo creo que lo más importante es no pensar que voy a hacer para ganar	Claro hoy en día considerando el panorama tenemos que enfrentar los retos que implica tener que	Sin ninguna duda , en el Perú nosotros empezamos a generar negocios sin un plan de negocios y en el

dinero como comunicador joven periodista emprendedor digital el enfoque es al revés, voy a hacer mi mejor esfuerzo para ver un periodismo digital sea serio, responsable, respetuoso, honesto, comprometido transparente y responsable y voy a ver qué pasa, lentamente sin prisas.	como competir con youtubers ya establecidos y que tienen cierto prestigio, tener competir con algunos blogs que también tienen prestigio, tener que competir incluso con las páginas webs o blogs de los medios convencionales, estando yo en búsqueda que nicho puedo explotar o qué nicho puedo aprovechar en una situación de esta naturaleza, me obliga a plantear un plan de negocios.	camino nos acomodamos según lo que yo he podido ver es que hay un concepto equivocado de lo que es hacer un negocio y por eso fracasamos, porque no tenemos un plan, ni siquiera tenemos un plan de vida, ni un plan del profesional, entonces cuando nos metemos hacer un emprendimiento, impulsar un emprendimiento nos encontramos en una realidad donde no hemos planificado nada y seguimos lo que a veces los medios nos informan de una manera sesgada. Hay dos cosas o formamos e incluimos estos temas en la etapa de pregrado o es que el periodista que va emprender un negocio debe recibir una preparación que complemente su preparación.
---	---	---

Análisis: los especialistas afirman que el profesional en periodismo debe realizar ante todo un periodismo de calidad, responsable y honesto. Sin embargo, ante los retos que implica hacer periodismo digital y enfrentar la competencia en la red, lo obliga a buscar nuevos nichos de negocio y plantear un plan de negocio. Siendo el conocimiento de esta herramienta de gestión fundamental en el desarrollo de un proyecto periodístico.

Tabla 13

Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital

Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Publicidad		Obligado, no hay ningún medio históricamente que se sostenga sin ingresos publicitarios. La publicidad se convierte en un soporte y una necesidad, No, no se puede negar el papel que cumple la publicidad.	Okey es una posibilidad pero el camino es largo y entonces hay que tener mucha espalda para poder incorporar eso, pero no es el único hay iniciativas que en algunos países han funcionado pero que todavía la fórmula no es tan mágica. Es que no existe todavía un modelo de negocio que funcione en los medios digitales.
Contenido patrocinado	Si se consigue enhorabuena, es decir, una buena producción de información tiene su público su segmento y eso que rebota tiene un efecto multiplicador muy muy rápido y en cualquier momento hay muchas corporaciones que están tratando de buscar un segmento específico para poder colocar su producto.	Si, el tema es aquí es que te corres el riesgo que los contenidos que emitas ante la opinión pública se vean como parciales, no independientes no, contenido patrocinado suele tener eso.	Los patrocinadores son los que te pueden financiar es una opción que funciona. En el resumen estamos en una búsqueda, yo creo que sí se va a definir se va a encontrar si vamos a lograr manejar una fórmula pero hay que seguir buscando.

Capacitación especializada	Lo importante a la hora de buscar capacitación es buscar un lugar donde me ofrezca una garantía de calidad ya que a través de internet es muy difícil eso. Vamos a una fuente sería en este caso la universidad.	Genial es una manera, es parte del emprendimiento, yo creo que si es bastante positivo Tú has emprendido y tienes la posibilidad de pues ya lo aprendido a otros me parece extraordinario.	Es una buena estrategia de ingresos porque si alguien te ve que tú generas un contenido asociado con sus necesidades y esa empresa llega a tener cierto reconocimiento y tiene a los especialistas que dan soluciones, además ya tienes el público con el que se puede trabajar de manera más personalizada o segmentada.
----------------------------	--	--	---

Consultoría en negocios periodísticos	Si, en tanto que la calidad de la consulta le de imagen, le de prestigio y le de reputación y aquí no se trata de complacer al cliente sino de decirle la verdad. Un servicio de consultoría serio siempre es una garantía de éxito.	También de la misma manera ¿por qué no? ¿Qué te impide hacerlo? si eres una persona competente y tienes la posibilidad de hacer eso, yo creo que es positivo también.	Es una buena oportunidad la consulta pero todo va con el plan de negocio. Preguntarse en el rubro donde yo voy a ingresar y podría dar la consultoría o hay otros perfiles que podrían dar la consultoría a quien le comprarían más.
---------------------------------------	---	---	--

Análisis: los especialistas afirman que la publicidad viene a ser la principal forma de la cual un medio digital puede conseguir su sostenimiento. Encontrando en el contenido patrocinado una posibilidad de generar ingresos, lo cual debe realizarse de una forma que permita al medio mantener su independencia, lo cual a veces es muy difícil. Encontrando en la capacitación y consultoría una buena oportunidad de conseguir ingresos brindando los conocimientos y experiencia adquirida a otros profesionales realizando este trabajo con responsabilidad y profesionalismo.

4.2. Resultados descriptivos

Variable X: Perfil profesional del periodista emprendedor

Dimensión 1: Habilidades y destrezas

Tabla 14

Habilidades y destrezas de los periodistas en medios digitales

	Construcción de identidad digital		Creación de valor en un mundo sobre informado		Calidad e inmediatez de la información		Verificación de fuentes de las redes sociales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0	1	2,8	4	11,1	3	8,3
Bajo	8	22,2	10	27,8	11	30,6	8	22,2
Medio	21	58,3	20	55,6	16	44,4	17	47,2
Alto	7	19,4	5	13,9	3	8,3	6	16,7
Muy alto	0	0	0	0	2	5,6	2	5,6
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Nota: los periodistas que han sido parte del estudio coinciden que las habilidades y destrezas adquiridas en su preparación profesional es mayormente medio y bajo, lo que evidencia que es necesario trabajar estos aspectos para promover el emprendimiento periodístico.

Los resultados indican que es necesario promover la adquisición de habilidades y destrezas que incentiven el emprendimiento periodístico, ya que son indispensables para el trabajo del periodista emprendedor digital, siendo clave el trabajo que realizan las universidades en el desarrollo de las mismas, así como la actitud que tomen los profesionales frente a las oportunidades que ofrece las nuevas tecnologías de desarrollarlas.

Variable X: Perfil profesional del periodista emprendedor

Dimensión 2: Actitudes del periodista para el emprendimiento

Tabla 15

Estado de las actitudes del periodista digital (1)

	Creatividad		Inteligencia emocional		Organización	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0	0	0	0	0
Bajo	6	16,7	11	30,6	9	25,0
Medio	24	66,7	19	52,8	21	58,3
Alto	6	16,7	6	16,7	6	16,7
Muy alto	0	0	0	0	0	0
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Tabla 16

Estado de las actitudes del periodista digital (2)

	Liderazgo		Innovación		Trabajo en equipo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0	0	0	0	0
Bajo	5	13,9	9	25,0	3	8,3
Medio	23	63,9	20	55,6	24	66,7
Alto	8	22,2	7	19,4	9	25,0
Muy alto	0	0	0	0	0	0
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Nota: los resultados indican que las actitudes del periodista que trabaja en un medio de comunicación digital se encuentran mayormente en nivel medio, Sin embargo, se destaca el trabajo en equipo y el liderazgo, que es necesario para poder emprender en cualquier proyecto.

Los resultados indican que las actitudes del periodista que trabaja en un medio digital se encuentran en un nivel intermedio, destacando el trabajo en equipo y el liderazgo. Siendo de gran importancia que el periodista emprendedor desarrolle estas actitudes ya que son indispensables para poder emprender un medio de comunicación digital.

Variable X: Perfil profesional del periodista emprendedor

Dimensión 3: Competencias del periodista en medios digitales

Tabla 17

Nivel de preparación del periodista en medios digitales (1)

	Director de comunicación		Community manager		Editor/ Diseñador web	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	8,3	1	2,8	2	5,6
Bajo	5	13,9	3	8,3	3	8,3
Medio	21	58,3	19	52,8	22	61,1
Alto	7	19,4	12	33,3	8	22,2
Muy alto	0	0	1	2,8	1	2,8
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Tabla 18

Nivel de preparación del periodista en medios digitales (2)

	Curador de contenidos		Periodista de datos		Periodismo de marca	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	2,8	4	11,1	2	5,6
Bajo	11	30,6	11	30,6	11	30,6
Medio	16	44,4	13	36,1	19	52,8
Alto	8	22,2	6	16,7	4	11,1
Muy alto	0	0	2	5,6	0	0
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Nota: los resultados indican que los periodistas coinciden en que el mayor nivel de preparación se encuentra como *Community manager*, encontrando que los demás están en nivel medio.

Los resultados indican que los profesionales encuentran en un nivel mayor la preparación como *Community manager*, además que con la llegada de las tecnologías han surgido nuevas exigencias que hace necesario que el periodista se reinvente y se prepare para satisfacer estas nuevas exigencias.

Variable X: Perfil profesional del periodista emprendedor

Dimensión 4: Herramientas de apoyo del periodista digital emprendedor

Tabla 19

Nivel de preparación del periodista en medios digitales

	Participación de la ciudadanía		Redes sociales		Herramientas de curación de contenidos		Red de contactos networking	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	2,8	1	2,8	1	2,8	2	5,6
Bajo	8	22,2	2	5,6	2	5,6	6	16,7
Medio	14	38,9	8	22,2	15	41,7	12	33,3
Alto	7	19,4	17	47,2	11	30,6	10	27,8
Muy alto	6	16,7	8	22,2	7	19,4	6	16,7
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Nota: los resultados indican que los puntajes más altos se obtienen en el uso de las redes sociales como la principal herramienta de comunicación digital para el periodismo emprendedor. Considerando que la curación de contenidos es importante para la realización de un buen trabajo. Cabe destacar que, si bien es cierto que es importante la información obtenida de la participación ciudadana, esta debe ser constatada.

Los resultados indican que las redes sociales son la principal herramienta que utiliza el periodista emprendedor digital para poder tener comunicación permanente con su audiencia y difundir sus contenidos. Igualmente, la curación de contenidos ayuda al periodista emprendedor elaborar contenidos. Siendo el periodismo ciudadano una herramienta que el periodista emprendedor emplea para la elaboración de la información, el periodista deberá ser responsable y tratar esta información en forma ética, verificando toda información que venga por parte de los ciudadanos.

Variable X: Perfil profesional del periodista emprendedor

Dimensión 5: Formación profesional

Tabla 20

Nivel de preparación para el emprendimiento en medios digitales

	<i>Formación en periodismo</i>		<i>Formación en gestión</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0	3	8,3
Bajo	1	2,8	11	30,6
Medio	8	22,2	14	38,9
Alto	15	41,7	7	19,4
Muy alto	12	33,3	1	2,8
Total	36	100,0	36	100,0

Nota: los resultados muestran que el nivel de preparación en periodismo es elevado, en menor cuantía opinan que es medio o bajo, lo contrario ocurre con el nivel de preparación en gestión de nuevos proyectos emprendedores.

Los resultados indican que el nivel de preparación en periodismo para el profesional que desea emprender un medio digital es elevado, sin embargo, con respecto a la preparación en gestión ocurre lo contrario. En ese sentido el periodista debe contar con los conocimientos en gestión que representan para el periodista la oportunidad de asumir nuevos desafíos en la dirección de empresas periodísticas, así como iniciar su propio medio de comunicación digital.

Variable Y: Plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales

Dimensión 1: Plan de negocios para el emprendimiento periodístico

Tabla 21

Plan de negocios para el emprendimiento periodístico

	Plan estratégico de la empresa		Plan de marketing y ventas		Plan de operaciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	5,6	1	2,8	1	2,8
Bajo	11	30,6	11	30,6	10	27,8
Medio	21	58,3	20	55,6	21	58,3
Alto	2	5,6	4	11,1	3	8,3
Muy alto	0	0	0	0	1	2,8
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Tabla 22

Conocimientos en planeamiento de negocio, para emprender en medio digital (2)

	Plan de organización y recursos humanos		Plan financiero		Plan de acción	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	5,6	2	5,6	1	2,8
Bajo	11	30,6	12	33,3	9	25,0
Medio	20	55,6	19	52,8	20	55,6
Alto	3	8,3	3	8,3	6	16,7
Muy alto	0	0	0	0	0	0
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Nota: los resultados indican que el conocimiento de las herramientas de gestión para el emprendimiento en un medio digital se encuentra mayormente a nivel medio, pero destaca el conocimiento del plan de marketing y del plan de acción.

Los resultados indican que las herramientas de gestión para el emprendimiento de un medio digital se encuentran mayormente en término medio, destacando el conocimiento en plan de marketing y del plan de acción. El periodista debe preocuparse por conocer las todas las herramientas ya que le facilitaran poder hacer realidad su negocio.

Variable Y: Plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales

Dimensión 2: Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital

Tabla 23

Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital

	Publicidad		Contenido patrocinado		Capacitación tecnológica		Consultoría de negocios periodísticos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2,8	1	2,8	1	2,8	4	11,1
Medio	8	22,2	10	27,8	9	25,0	14	38,9
Alto	19	52,8	15	41,7	14	38,9	13	36,1
Muy alto	8	22,2	10	27,8	12	33,3	5	13,9
Total	36	100,0	36	100,0	36	100,0	36	100,0

Nota: los resultados indican que para sostener el medio digital es necesario contar con los recursos en el siguiente orden: la capacitación, el contenido patrocinado, la publicidad y por último la consultoría.

Los resultados indican que para poder sostener un medio digital es necesario contar con los recursos en siguiente orden: la capacitación, el contenido patrocinado, la publicidad y por último la consultoría. Sin embargo, debemos decir que el periodista debe estar siempre en búsqueda de nuevas formas que le permitan hacer su emprendimiento rentable.

4.3. Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Para comprobar la normalidad de las variables de estudio se eligió la prueba de Shapiro-Wilk que indica el comportamiento de las variables de estudio, teniendo en cuenta que la muestra es menor que 50, la condición es la siguiente:

p-valor = > 0.05 = Los datos provienen de una distribución normal.

p-valor < 0.05 = Los datos provienen de una distribución distinta a la normal.

Tabla 24.

Prueba de normalidad

	Estadístico	Shapiro- wilk gl	Sig
Habilidades y destrezas del periodista digital	,786	36	,000
Actitudes del periodista digital	,706	36	,000
Preparación profesional del periodista digital	,848	36	,000
Uso de las herramientas digitales	,852	36	,000
Formación del periodista emprendedor	,866	36	,000
El plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales	,816	36	,000

Nota: Habiendo obtenido un p-valor < 0.05 para todas las dimensiones, se acepta que los datos provienen de una si distribución no normal, por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman para correlacionar las variables de estudio.

4.4. Prueba de hipótesis

4.4.1. Prueba de hipótesis principal

H₀: El perfil del periodista emprendedor digital no permite desarrollar la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

H₁: El perfil del periodista emprendedor digital permite desarrollar la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor menor de 0.05 lo que indica que se debe usar el estadístico Rho de Spearman para hallar el tipo y nivel de correlación entre las variables.

Tabla 25.

Correlaciones entre variables de la hipótesis principal

		Perfil del periodista emprendedor digital	Capacidad para formular un plan de negocios
Perfil del periodista	Correlación del Pearson sig. (bilateral)	1	,668
	N		,027
Capacidad para formular un plan de negocios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	36	36
	N	,368*	1
		,027	36

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .027 (p-valor < α)

Rho= 0.668 (moderada correlación)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁ 146

Por lo tanto, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ha dado como resultado que existe relación significativa de nivel moderado entre las variables, lo que significa que si el perfil del periodista emprendedor digital mejora, la capacidad de formular un plan de negocios también mejorará, entonces los periodistas estarán mejor preparados para emprender proyectos y posicionarse en los medios digitales.

4.4.2. Prueba de las hipótesis específicas

4.4.2.1. Prueba de la primera hipótesis específica

H₀: Las habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital no favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

H₁: Las habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Tabla 26.

Correlación de la primera hipótesis específica

		Habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital	Capacidad para formular un plan de negocios
Habilidades y destrezas del periodista digital	Correlación del Pearson sig. (bilateral)	1	,765*
	N		,000
	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	36	36
		,765*	1
Capacidad para formular un plan de negocios	N	,000	
		36	36

*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .027 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.668 (moderada correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

Por lo tanto, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ha dado como resultado que existe relación significativa de nivel moderado entre las variables, lo que significa que si el perfil del periodista emprendedor digital mejora, la capacidad de formular un plan de negocios también mejorará, entonces los periodistas estarán mejor preparados para emprender proyectos y posicionarse en los medios digitales.

4.4.2.2. Prueba de la segunda hipótesis específica

H_0 : Las actitudes para el emprendimiento en el perfil del periodista emprendedor digital no favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

H_1 : Las actitudes para el emprendimiento en el perfil del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Tabla 27

Correlaciones de la segunda hipótesis específica

		Actitudes del periodista empreendedor digital	Capacidad para formular un plan de negocios
Actitudes del periodista empreendedor digital	Correlación del Pearson sig. (bilateral) N	1 36	,538* 36
Capacidad para formular un plan de negocios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,538* 36	1 36

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .028 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.583 (moderada correlación)

En consecuencia: Se rechaza H0, y se acepta H1

Por consiguiente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado que existe relación significativa de nivel moderado entre la capacidad del periodista emprendedor digital y la capacidad de formular un plan de negocios para el posicionamiento de medios de comunicación digital. Lo cual significa que si una variable mejora, entonces la otra también mejorará, pero si sucede lo contrario con una, afectará también a la otra.

4.4.2.3. Prueba de la tercera hipótesis específica

H₀: Las competencias digitales del periodista emprendedor digital no favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

H₁: Las competencias digitales del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Tabla 28

Correlaciones de la tercera hipótesis específica

		Las competencias de periodismo emprendedor digital	Capacidad para formular un plan de negocios
Las competencias de periodismo emprendedor digital	Correlación del Pearson sig. (bilateral)	1	,652* ,001
	N	36	36
Capacidad para formular un plan de negocios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,652* ,001	1
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .001 (p-valor < α)

Rho= 0.652 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

En consecuencia, el coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como resultado que existe relación significativa de nivel bueno entre las variables, lo que significa que, si mejoran las competencias del periodista emprendedor digital también mejorará la capacidad para formular un plan de negocios, entonces los periodistas estarán mejor preparados para emprender proyectos y posicionarse en los medios de comunicación digital.

4.4.2.4. Prueba de la cuarta hipótesis específica

H₀: Las herramientas digitales del periodismo emprendedor no favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

H₁: Las herramientas digitales del periodismo emprendedor favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Tabla 29

Correlaciones de la cuarta hipótesis específica

		Herramientas del periodismo emprendedor	Capacidad para formular un plan de negocios
Herramientas del periodismo emprendedor digital	Correlación del Pearson sig. (bilateral)	1	,548* ,000
	N		
Capacidad para formular un plan de negocios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	36 ,548*	36 1
	N	,000	
		36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.548 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

Por lo tanto, los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, confirman la relación significativa de buen nivel entre las variables;

lo que significa que, si el periodista mejora en el uso de las herramientas del periodismo emprendedor digital, la capacidad de formular un plan de negocios también mejorará, entonces los periodistas estarán mejor preparados para emprender proyectos y posicionarse en los medios de comunicación digitales.

4.4.2.5. Prueba de la quinta hipótesis específica

H₀: La formación del periodista emprendedor digital no favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

H₁: La formación del periodista emprendedor digital favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.

Tabla 30

Correlaciones de la quinta hipótesis específica

		Formación del periodista emprendedor digital	Capacidad para formular un plan de negocios
Formación del periodista emprendedor digital	Correlación del Pearson sig. (bilateral)	1	,632*
	N	36	36
Capacidad para formular un plan de negocios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,632*	1
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.632 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

Finalmente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman da como resultado la existencia de una relación significativa de buen nivel entre las variables, lo que significa que, si se incide en la formación profesional del periodista emprendedor, la capacidad de formular un plan de negocios también mejorará, entonces los periodistas estarán mejor preparados para emprender proyectos y posicionarse en los medios de comunicación digital.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados del problema principal

En cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación se encuentra que los roles que asumen los periodistas en la actualidad han evolucionado en conjunto con la era digital, de tal manera que se ha ido transformando, por lo tanto, sus perfiles se han ido ajustando a la necesidad social actual, es así que se ha visto en la necesidad de emprender en nuevos proyectos, lo que implica que ha encontrado en el emprendimiento una oportunidad.

Surgen de este modo ideas de negocio para el posicionamiento del profesional en periodismo y la tecnología se muestra como una oportunidad para lograr el posicionamiento en los medios, se cuenta con las herramientas digitales para desarrollar una idea de negocio y elaborar proyectos, en este sentido Manfredi (2015a) acota que “El emprendimiento es la oportunidad de explotar nuevas oportunidades y crear yacimientos de empleo a través de la innovación” (p.101), coincidiendo con la presente investigación, que ha podido

constatar la existencia de un nicho de mercado para el profesional en periodismo, que le permita elaborar contenido y difundirlo, estableciendo una comunicación con su audiencia.

De tal manera que se ha dado origen a un nuevo perfil profesional para el emprendimiento exitoso, de manera que tenga la orientación necesaria en su proceso de formación, es así que debe desarrollar competencias para la realización de un trabajo eficiente, sumando a lo que Romero y Estrada (2016) refieren al respecto, que "...implica el desarrollo de características propias de personas con solvencia deontológica, con la libertad que su independencia le otorga, con conocimientos y habilidades empresariales que genere una cultura organizacional para un buen desempeño y permanencia en el medio digital" (p. 14). En entrevista con el Dr. Alan Patroni opina que "...para ver un periodismo digital sea serio responsable, respetuoso, honesto, comprometido transparente y responsable (...) se va ir soslayando o se va a ir avizorando conforme se van dando pasos lentos pero seguros".

Entonces, para lograr posicionarse en el mercado actual, el periodista emprendedor digital debe estar en constante actualización tanto en gestión de negocios como en el uso adecuado de las herramientas que el internet le proporciona "Esto significa entender cómo funcionan esas redes, cómo se transmiten los mensajes o qué prácticas socioculturales son habituales. Tuitear no es una habilidad, sino una herramienta que sirve para algo" (Manfredi, 2015a, p. 43).

Los dispositivos móviles han brindado a las personas accesibilidad e inmediatez respecto a la información, y también se ha convertido en una

herramienta auxiliar para el periodista porque le permite la producir, elaborar y distribuir contenidos en cualquier momento y lugar, de este modo Flores (2014) afirma que “...si los consumidores pueden producir contenidos usando las tecnologías digitales, entonces la estrategia pasa por dotar y potenciar al máximo la capacidad de los periodistas para que produzcan su información con la misma velocidad” (p. 99).

El internet brinda tal cantidad de información que su aprendizaje se debe asumir una actitud más dinámica y contar un “... facilitador, la de guía y consejero sobre fuentes apropiadas de información; la de creador de hábitos y destrezas en la búsqueda, selección y tratamiento de la información” (p. 108). De manera que el periodista emprendedor digital puede poner en marcha su idea de negocio, pero es necesario que se nutra de los aspectos que giran en torno al mismo, desarrollando la capacidad de poder estructurar y planificar negocios periodísticos, además, Manfredi (2015a) señala que “...el plan permite al emprendedor establecer un objetivo claro y dotarse de perspectiva profesional. Escribir las ideas ayuda a concretar, a establecer hitos, a valorar los indicadores de rendimiento y a reducir la incertidumbre” (p. 47), es así que, este documento muestra un negocio que muestra con claridad los procesos para iniciarlo.

En la actualidad los periodistas emprendedores de medios digitales se enfrentan a un panorama donde se tiene que competir con personas que elaboran contenidos para YouTube, blog o redes sociales, en una entrevista al magister José Santillán nos refiere que emprender un medio digital implica enfrentar retos como competir con youtubers ya establecidos y que tienen cierto prestigio, con algunos blogs que también tienen prestigio, e incluso con las

páginas webs o blogs de los medios convencionales, estando en búsqueda de un nicho que pueda explotar o qué nicho puedo aprovechar, me obliga a plantear un plan de negocios.

Martínez (2013) en su tesis acerca de los nuevos medios y el periodismo de medios sociales concluyó que los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como son Facebook y Twitter, donde intervienen la actuación de periodistas, de los medios de comunicación junto con la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad, el trabajo de periodistas *freelancers* con la ayuda de nuevas fórmulas de financiación, pueden verse ayudados por el uso de redes sociales como Facebook y Twitter. De un lado, han nacido redacciones y plantillas de periodistas jóvenes que ejercen el periodismo en Internet, ayudados no sólo por la marca de su propio medio sino también por las redes sociales más su credibilidad como 'marca personal' (p. 406).

5.2. Discusión de resultados de los problemas específicos

En la investigación se ha llegado a visibilizar aspectos relevantes en el perfil del periodista emprendedor, siendo así que los periodistas que formaron parte de la muestra del presente estudio coinciden que es necesaria una formación que se enfoque al desarrollo de habilidades y destrezas adquirida durante su formación académica, el cual consideran que ha sido medio bajo.

Es importante que el periodista construya una identidad digital o marca personal que son características que los hace diferente en internet. Una de las

maneras es a través de la creación de contenido en un blog o página web donde el periodista puede escribir sobre algún tema del cual se haya especializado y lo da a conocer al mundo, en concordancia con lo expuesto anteriormente Cobo (2014) afirma que “Tener un lugar en internet, una web personal, un currículum en línea, un blog con un tema específico o un lugar donde mostrar tu trabajo ayuda a plasmar el valor de la marca alrededor de tu nombre” (p. 210), de esta manera el blog se convierte en un currículum en línea brindándote grandes posibilidades de visibilidad y mejorando su marca personal en el mismo sentido, el autor señala que “La llegada de las redes sociales y de otras plataformas sociales multiplican las posibilidades del periodista para crear y nutrir esta marca personal” (p. 211).

Capacitarse y actualizarse en el uso de herramientas es un elemento vital que el periodista emprendedor no debe olvidar para la construcción de su identidad, las redes sociales, sobre todo *Twitter*, mueven contenidos que son fundamentales para la credibilidad, por tanto “...le permitan mejorar el trabajo periodístico, las cuales les ayudarán a obtener la credibilidad y confianza de la audiencia” (López y Casero, 2017, p. 60).

Se requiere que el periodista tenga actitud activa en la adquisición de competencias que le permitan realizar su trabajo en forma eficiente al periodista digital ya que “La información y el conocimiento que se puede conseguir en las redes informáticas en la actualidad son ingentes” (Flores, 2014, p. 108), en este sentido, el Dr. Alan Patroni (en entrevista) refiere que “... es importante no descuidar el lado formativo, el conocimiento que ilustre en la tremenda cantidad de información que tenemos a nuestro alcance gracias a internet”.

Los medios de comunicación tradicionales se han visto impactados por los medios digitales, las audiencias cada vez más exigentes buscan una participación mucho más fortalecida esto ha llevado a los medios convencionales a una crisis, creando oportunidades en los medios digitales, igualmente esta crisis ha hecho que los periodos de rotación laboral se acorten, esto obliga que los periodistas no solo piensen en única y exclusivamente en los medios convencionales. El magíster José Santillán (en entrevista) refiere que es indispensable que los periodistas entiendan que es necesario construir una marca, una identidad y que hay que aprovechar todas las infinitas ventajas que nos ofrece los medios digitales, pero, se requiere dos cosas fundamentales: (1) ser una persona culta. (2) tener el dominio de las herramientas digitales que se permita a su vez la capacidad de emprendimiento, hacer empresa, ser yo mi propio jefe, ser yo asesor, ser yo el consultor, ser yo quien dirija una empresa capaz de prestar servicios en comunicaciones en sus diversas manifestaciones y direcciones.

La sobreinformación puede tener contenido irrelevante, esto debido a que se puede encontrar “basura informacional” (Yuste y Cabrera, 2014, p. 26), el periodista será el encargado de diferenciarse elaborando información de calidad en todo este mar de información que encontramos en internet, las audiencias buscan contenidos de calidad, con buenas historias, haciendo la diferencia con la información elaborada y compartida que no cuenta con base profesional, siendo importante distinguir la calidad de contenido.

Ante la aparición de una gran cantidad de información digital, algunos medios buscan protagonismo, en algunos casos a costa de lanzar *fake news* o

posverdad, información que la podemos encontrar en las redes sociales y produce desconfianza en las audiencias, al respecto, el Mg. José Santillán refiere que, el periodista debe entender que su labor fundamental es informar con veracidad y eso se logra haciendo buenas historias, no es necesario mentir, lo que es necesario, es que el periodista sea mucho más creativo, ya sea recogiendo historias de tu localidad o con historias en la que la gente sienta necesidad de expresarse.

La inmediatez es otro de los retos que asume el periodista digital, ya que debe adquirir experticia para conjugarla con la calidad de información que se comparte. Nada debe impedirle al profesional de las comunicaciones trabajar con el rigor en la información que necesita la audiencia. Para esto, la tecnología puede ser un aliado por el acceso a las fuentes y a opiniones de expertos sobre diversos temas, de allí que Yuste y Cabrera (2014) dicen que "...es importante ser resueltos, intentar captar la primicia, pero siendo cautos y verificando al máximo posible las fuentes, ya que hoy el desastre informacional puede ser mucho más grave" (p. 30), en este sentido, el Dr. Alan Patroni afirma que es necesario "... tener la suficiente prudencia como para no caer en la trampa y dar como veraces determinados acontecimientos con la insana pasión de ser el primero o tener la primicia que le puede costar simplemente un escándalo y una anulación de su gestión como comunicador porque basta que se equivoque una o dos o tres veces para quedar desautorizado". En el mismo sentido, el Mg. José Santillán refiere que "... la inmediatez está quebrando dos principios básicos en el periodismo y le hacen un enorme daño. El de la verificación y el de hacer investigación que resultan fundamentales si se quiere hacer periodismo". No solo es importante verificar las fuentes, sino que, el periodista debe

encargarse de tener los dos lados de la historia, esto les permitirá ser objetivos al momento de elaborar la información, al respecto afirma que "...no solo verificar la fuente sino cruzar la información, recabar la otra parte de la información y si se tiene la otra parte, de ser necesario, buscar una fuente adicional con el fin de esclarecer los hechos, esto me va a permitir darle mayor transparencia y mayor imparcialidad a un hecho noticioso.

Asumir el reto de emprender en periodismo digital significa que los contenidos deben ser únicos, originales y aportar valor añadido al consumidor, partiendo de la búsqueda de noticias propias y enfoques diferentes contados mediante nuevas narrativas multimedia, entre las que hay que explorar para ver cuál conviene en cada historia.

En cuanto a las actitudes que necesita poseer el periodista que emprende en negocios web, los resultados indican que se necesitan desarrollar especialmente la capacidad de trabajar en equipo y el liderazgo, las cuales son indispensables para emprender un medio de comunicación digital, debido a que en la elaboración de la información es necesario trabajar en equipo para que se llegue a buen término. De este modo Galán, et al. (2017) acota que "Gran parte del trabajo del periodista depende de sí mismo: sus fuentes, sus contactos, sus conocimientos... pero al mismo tiempo para llevar a término el trabajo periodístico es necesario trabajar en equipo" (p. 198). En ese sentido el Dr. Alan Patroni refiere el trabajo en equipo es importante y que no solo puede hacerse cara a cara sino, también a través del soporte digital, esto le permite trabajar con alguien que está en Madrid, que está en París con la diferencia horaria respectiva. En este sentido acota que el joven periodista emprendedor debe ser

un conocedor de la interacción humana, un conocedor del carácter, de la personalidad, los retos y los desafíos de la comunicación en un mundo digital.

Con respecto al trabajo en equipo el magíster José Santillán refiere que en el Perú no estamos acostumbrados a trabajar en equipo porque a pesar de que no existe la capacidad de liderazgo, existe la sensación de que cada uno tiene la idea respecto a lo que se tiene que hacer en equipo. Entonces, se suele fracasar, eso se nota incluso en los equipos que se forman a nivel de pregrado y posgrado donde se aprecia que cada uno tiene su visión respecto a cómo se debe manejar el equipo. El líder guía e influye en su equipo de trabajo hacia la meta que se desea alcanzar, Manfredi (2015 a) asevera que “Consiste en contar al equipo de te rodea dónde estás y dónde quieres llegar con el proyecto. Los objetivos claros guían los pasos y, sobre todo, evitan distracciones” (p. 43). Teniendo la comunicación como un aliado que le permitirá transmitir a su equipo los objetivos y sugerir mejoras en el trabajo cotidiano. En ese sentido el magíster José Santillán refiere que no únicamente las escuelas de negocios y organización deben enseñar a hacer líderes, las escuelas de comunicación también tienen que empezar a formar líderes desde los primeros ciclos y que debe ser transversal, en la medida que el estudiante entienda que también cultivándose así mismo, siendo una mejor persona, siendo una persona instruida va a poder desempeñar labores de liderazgo.

El periodista debe convertirse en un Community Manager, con la llegada de la tecnología se requieren profesionales proactivos que sepan desenvolverse en las redes sociales y le permita interactuar con la audiencia, porque es “...aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma,

defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” (Aerco, citado por Cobos, 2011, p. 3).

Además, al asumirse como un Community manager debe estar también atento a las necesidades de su audiencia ya que de esta forma obtiene su confianza y credibilidad, teniendo responsabilidad vinculada a la dirección de contenidos. Al respecto José Santillán refiere que el Community manager debe dedicarse a innovar y desarrollar no solo herramientas sino, trabajar para que la información que salga hacia el exterior sea confiable que el lector o la audiencia se sienta seguro de lo que está recibiendo, de allí que “...una conclusión importante es en este ámbito es la demanda de nuevos perfiles profesionales y la modificación de las formas de trabajo de los periodistas” (Vílchez, 2015, p. 163).

Las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de comunicación digital para el periodismo emprendedor, la curación de contenidos permite la realización de un buen trabajo. Cabe destacar la relevancia que ha tomado la información obtenida de la participación ciudadana, pero esta debe ser constatada de todas formas, siendo esta la labor principal del periodista, al otorgarle el crédito a la fuente, obtendrá mayor información interactuando con su audiencia lograría fidelizarla, de manera que “¿Cómo entender a nuestra audiencia sino interactuamos con ella?” (Flores, 2014, p. 84). Las redes sociales sirven al periodista para obtener fuentes de información directa, a través de artistas, políticos, profesionales o deportistas que brindan declaraciones.

El periodista emprendedor digital a través de las redes sociales no debe informar por informar, sino debe brindar a las audiencias conocimientos e

información que le permitan un ampliar su formación en el tema. Al respecto el Dr. Alan Patroni refiere que el periodista emprendedor digital utiliza las redes sociales como herramienta de trabajo cuando percibe que sus destinatarios deben recibir no solamente noticias e información sino, también la correspondiente carga de conocimiento.

La red de contactos networking y las redes sociales, herramientas que son importantes para la realización del trabajo del periodista emprendedor digital y para el desarrollo de su negocio. El Internet le ofrece al periodista emprendedor digital la posibilidad de participar en las plataformas, mostrarse y venderse, utilizando las herramientas que se encuentran en la web. Al respecto José Santillán refiere que las herramientas de networking son importantísimas para el periodista emprendedor digital y si aprovecha la gran cantidad de herramientas con las puede contar en internet para enriquecer sus contenidos periodísticos, trasladarlos a través del universo web, llevarlos al mundo digital y estar presente, en todas las plataformas, ten la seguridad que le va a ir bien.

Es necesario que el periodista emprendedor digital esté siempre preparándose y actualizándose sobre cómo poder aprovechar al máximo las distintas herramientas que internet ofrece para la realización de un trabajo eficiente y creativo a los profesionales de la comunicación.

En la **formación profesional** del periodista emprendedor es necesario contar con los conocimientos que le permitan realizar un trabajo periodístico de calidad. “Esos conocimientos se adquieren estudiando, en el más amplio sentido de la palabra, las técnicas, los métodos y los procesos de la actividad periodística” (p.

200). Aprender nuevas formas de elaborar contenidos y herramientas que le permitan de llegar a su audiencia, para ello la profesionalización debe ser completa porque "... debe alcanzar una formación que le ayude a dar respuestas a las incógnitas que cada día se le presentan en su trabajo" (Galán, et al., 2017, p. 201).

La incursión de las nuevas tecnologías ha llevado a que el trabajo del periodista este sujeto a muchos cambios en las rutinas en su labor periodística, siendo importante que conozca los recursos que le ofrece internet para poder llevar a su audiencia la información y le permita establecer con ellos una interacción, haciendo de la capacitación y actualización de conocimientos una actividad constante en su profesional. Del mismo modo, Caro afirma que "...es fundamental la formación del personal en las últimas tecnologías de la información y la comunicación. Es imprescindible, por ejemplo, que todos los periodistas dominen las nuevas redes de servicios de información electrónica" (p. 172).

Las universidades han estado actualizando sus cursos para poder responder las nuevas exigencias profesionales, lo cual ha hecho que surjan nuevos perfiles profesionales de periodismo y comunicaciones, adecuando materias que le permitan relacionarse con las nuevas tecnologías para una buena realización de su trabajo, atendiendo a las necesidades actuales "...cursos que enseñan a escribir para la web y familiarizar a los estudiantes con software usado en el entorno multimedia" (Flores, 2014, p. 106).

La capacitación y actualización de sus conocimientos no debe separarse de su formación ética deontológica, que lo hará responsable de la información que

dará a conocer a su audiencia. Romero y Estrada (2016) concluyeron en su estudio que los estudiantes de periodismo no sienten que han sido preparados para gestionar empresas en el rubro de las comunicaciones, y que la mayoría piensa en trabajar en algún medio de comunicación, aseverando que "...cuando estudiaron en la universidad, la gran mayoría se preparaba pensando en trabajar para algún medio, pero no se proyectaba para dirigir o gestionar una empresa" (p. 26).

La **formación en gestión** representa para el periodista la oportunidad de asumir nuevos desafíos en la dirección de empresas periodísticas, así como iniciar su propio medio de comunicación digital. En sincronía con lo planteado anteriormente, Peinado, et al. (2011) alegan que "...ante las importantes transformaciones que experimenta en la actualidad la comunicación social, le proporciona alternativas -como el autoempleo y otras salidas profesionales- que le permiten aprovechar las nuevas oportunidades laborales" (p. 3).

Es importante que el periodista que desea emprender un medio digital cuente con competencias y conocimientos que implican la profesión periodística y al mismo tiempo desarrolle habilidades y conocimientos empresariales que le permitan gestionar empresas de comunicación o si como su propio emprendimiento periodístico. En ese aspecto las universidades juegan un papel importante, es por eso que deben tomar en cuenta las exigencias que requieren las empresas e incluir cursos de gestión empresarial y emprendimiento que incentiven el surgimiento de nuevas ideas de negocios periodísticos. De este modo, Casero y Cullell (2013) aseguran que "es necesario elaborar propuestas formativas que potencien las competencias y mecanismos para promocionar el

espíritu emprendedor como opción profesional entre los futuros periodistas” (p. 688).

Dicho esto, la investigación concluye que el periodista debe poseer una formación integral, para ello es necesario tener “...la vocación de servir a los demás y la formación necesaria para manejar herramientas que lo hagan un profesional competente a nivel planetario y tener una ética personal, la ética profesional por encima de todo, porque ser honesto y ético es definitivamente una fuente de inmensa riqueza espiritual y también de un bienestar material” (Dr. Alan Patroni, en entrevista), además, este perfil debe contener los elementos necesarios para el desarrollo de competencias específicas en cuanto al manejo y uso de herramientas del Internet y en la actualidad a la capacidad de gestión de empresas de comunicaciones, específicamente para el emprendimiento en medios digitales.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación indican que el perfil del periodista ha evolucionado, debido a la aparición de nuevas formas de hacer periodismo, de tal manera que en la actualidad los conocimientos se alinean con el manejo de las herramientas digitales para lograr un contenido periodístico de calidad, sin embargo, se ha evidenciado que hay deficiencias en los conocimientos de herramientas de gestión para elaborar planes de negocio, por lo que la mayoría de periodistas se preparan para trabajar en algún medio de comunicación, pero no para emprender un negocio.

En cuanto a las habilidades y destrezas del periodista en relación con la elaboración de planes de negocio, se concluye que el nivel de preparación actual es bajo, lo que indica que para que el periodista pueda emprender un medio de comunicación, necesita desarrollar habilidades para el trabajo eficiente de emprendimiento, ya que el contenido en internet ha producido una sobre información, es indispensable que el profesional pueda discernir la veracidad de la información obtenida de las redes sociales antes de distribuirlo en las distintas plataformas digitales.

Los resultados obtenidos permiten concluir que las actitudes que tiene el periodista emprendedor digital se encuentran en un nivel medio, destacando la necesidad de desarrollar liderazgo y trabajo en equipo, para lograr elaborar un plan y emprender un negocio periodístico, se considera importante que el periodista tenga manejo de su inteligencia emocional, lo que le facilitara el trabajo en equipo, evidenciando que en la preparación del periodista no se le ha dado la debida

importancia a estos aspectos, los cuales los ha debido desarrollar con la experiencia, en este sentido el estudio ha permitido establecer que en las carreras de ciencias de la comunicación y periodismo no se ha dado énfasis a estos aspectos por no considerarlos necesarios, por lo que no les ha permitido trabajar en equipos multidisciplinarios con empatía y proactividad.

En cuanto a las competencias, el estudio ha permitido establecer que el periodista emprendedor digital, necesita desarrollar un mayor nivel de preparación para transformarse en un *Community manager*, ya que se ha convertido en una necesidad para las empresas y los medios de comunicación, en este sentido no sólo son los conocimientos en el periodismo, sino las competencias personales, sociales y digitales las necesarias en este perfil.

La nueva forma de hacer periodismo implica el uso de las redes sociales como principal herramienta del periodista digital para la elaboración y difusión de sus contenidos, así como para la comunicación y fidelización de su audiencia, por lo que este nuevo perfil necesita el manejo de herramientas de curación de contenidos, ya que, al contar con una diversidad de fuentes, la información debe ser verificada o contrastada por el periodista para su elaboración.

Los datos obtenidos muestran que en la preparación en periodismo se necesita una formación básica pero complementaria en gestión de negocios, de manera que se genere así mismo la curiosidad y seguridad para llevar a cabo un emprendimiento en cualquier medio, en este caso en un medio digital.

RECOMENDACIONES

A las universidades que forman periodistas, consideren el nuevo perfil del periodista emprendedor digital requiere que se le dé una formación complementaria en cuanto a la gestión y emprendimiento considerando, además, el desarrollo de las habilidades blandas y ética profesional, por lo que se necesita contar con periodistas especializados que estén preparados para lograr un posicionamiento sostenible.

A las empresas especializadas en periodismo, que promuevan la constante y permanente capacitación sobre las herramientas que le permitan desarrollar nuevas habilidades y destrezas que le ayuden a enfrentar los desafíos de internet como son la de gestionar grandes cantidades de información, conseguir y verificar fuentes que ayuden a completar sus historias, crear contenidos de interés para su audiencia y aprovechar la infinidad de posibilidades que ofrecen las redes sociales para el desarrollo del trabajo periodístico que le permitan lograr credibilidad y fidelizar a su audiencia.

Impulsar desde las aulas universitarias el liderazgo y trabajo en equipo, actitudes indispensables al momento de emprender un proyecto periodístico, ya que la formación de hábitos como la disciplina, orden, y sobre todo la responsabilidad hará que el joven estudiante de periodismo posea hábitos que le permitan ser un líder desde los primeros ciclos y de manera transversal; en el mismo sentido, respecto al trabajo en equipo, el periodista deberá rodearse de profesionales que estén dispuestos a volcar toda su experiencia, conocimientos y ser un conocedor de la interacción humana, de los retos y los desafíos de la

comunicación en un mundo digital que le permitan manejar en forma eficiente a su equipo de trabajo.

Actualizar las mallas curriculares de la carrera de ciencias de la comunicación, tanto los estudios pregrado como posgrado, e incluyan cursos que le permitan desarrollar competencias personales, sociales y digitales, que ayude a cubrir las nuevas necesidades de los medios de comunicación, empresas y las organizaciones surgidas con la llegada del internet. Siendo indispensable el estar actualizado y aprender a explotar estas herramientas para la realización de su trabajo en forma eficiente y puedan lograr los objetivos de la empresa o de su propio medio de comunicación.

A los periodistas, que es necesario renovar de manera permanente el conocimiento de las herramientas que existen en internet y que le permiten al periodista emprendedor digital realizar su trabajo en forma efectiva. Teniendo como principal aliado a las tecnologías de la información y comunicación, que han cambiado el proceso de enseñanza - aprendizaje, y le permiten al periodista asumir una actitud más activa en el aprendizaje y la actualización de estas herramientas. El periodista también tiene en la red, la información y las herramientas un aliado de la cual puede hacer uso para potenciar sus contenidos, para hacerse más visible y conseguir tener presencia en las diferentes plataformas que ofrece internet.

Implementar cursos dirigidos al desarrollo de habilidades y conocimientos de las distintas herramientas que permitan al periodista aprender a elaborar contenidos y cómo distribuirlos en la red, sobre todo cursos como “empresa periodística” o “gestión de medios de comunicación” con el fin de abrir nuevos

horizontes profesionales entre los estudiantes y poder incentivar un cambio de actitud en los alumnos y egresados quienes ven en los grandes medios de comunicación, así como en las grandes empresas, la única forma de desarrollo profesional, de manera que esté preparado para la elaboración de emprendimientos periodísticos y el desarrollo de un modelo de negocio, obtener ingresos y su sostenimiento económico.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Recuperado de: https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Arroyo, C. (2011) Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y palabra*. 16 (76), 1-1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981005>
- Ayestarán, R (2011) Revistas femeninas ante la transición digital su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España, tesis para obtener el grado de Doctor presentada en la facultad de Ciencias de Información de la complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/12411/1/T32589.pdf>
- Bawman, G., Barrera, H., Rochin, J. & Esquer, S. (2008). *Métodos de investigación*. Recuperado de: <http://bachverdiu.com/libro%20aux%20Metodos%20Invest-Copiar.pdf>
- Báez, E (2013) Modelo de negocio para medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica. Tesis para obtener el grado de maestría en administración de medios de comunicación. Universidad Estatal a Distancia. Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1165/1/Modelo%20de%20negocio%20para%20medios%20digitales%20de%20periodismo%20cultural%20en%20Costa%20Rica.pdf>
- Caro, F. (2007) *Gestión de empresas informativas*. Madrid España. Mac Graw- Hill /Interamericana de España. S.A.U
- Casero, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio. *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/05.pdf>

- Casero, A. & Cullell, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19, 681- 690. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Cerezo, P. (2017) *Dossier. En busca del modelo de negocio*. Madrid. Editorial: Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado de: <http://evocaimagen.com/dosieres/dossier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=5513924&query=Los+medios+l%C3%ADquidos%3A+la+transformaci%C3%B3n+de+los+modelos+de+negocio>
- Chávez, V. (2011) *Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el proceso de la elaboración del diario la república región sur Arequipa, 2010*. Tesis para obtener el grado de magíster en ciencias con mención en comunicación. Universidad Nacional de San Agustín Arequipa Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2747/CCMchzevt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobo, S. (2014). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3208192&query=Cobo%2C+Silvia.+Internet+para+periodistas%3A+kit+de+supervivencia+para+la+era+digital%2C>
- Cobos, T. (2011). Y surge el Community manager. *Razón y palabra*. 16 (75), 1-16. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>
- Codina, L (2018) Curación de contenidos para periodistas. Definición esquema básico y recursos. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/34369/Codina_cura.pdf

- Autónomas en Red (2014) *Guía práctica de networking para la persona emprendedora*. Recuperado de: <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2014/10/guicc80a-pracc81ctica-de-networking-para-la-persona-emprendedora.pdf>
- Farfán, M (2017) Capacidad emprendedora en el desarrollo de la actitud para planificar negocios en estudiantes de administración. Tesis para obtener el grado de Doctor en administración. Universidad César Vallejo Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4334/Farf%C3%A1n_FMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferreira–Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107). Recuperado de: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- Flores, J (2014). *Ciberperiodismo nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Lima Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Galán, J., Aguado, G., Caro, F. & Manfredi, J. (2017) *Empresa informativa XXI. Planificación estratégica*. Madrid, España: Síntesis.
- Gómez-Nieto, B. (2016) Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y palabra*. 2 (93), p. 374-396. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/24>
- Gómez, M. S., Paniagua, F. J. & Farías, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. 31 (6), 351-368. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571022>
- Gómez, S. (2012) *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- López, A. & Casero, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*. 8(1), 59-73. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61232/6/ReMedCom_08_01_07.pdf
- López, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca, España: Comunicación social S.C.
- Manfredi, J. (2015 a) *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=4824287&query=periodismo+emprendedor>
- Manfredi, J. (2015 b) *Innovación y periodismo. Emprender en la universidad*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284170775_Innovacion_y_periodismo_emprender_en_la_Universidad
- Martínez, F. (2010). Teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *II Congreso internacional de comunicación*. 3 1-12 recuperado de: <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Martínez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. Tesis para obtener el grado de doctor. Universidad complutense de Madrid. España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>
- Martínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Recuperado de: <http://files.pedagogia-latinoamericana13.webnode.mx/200000105-d338cd431e/Teor%C3%ADas%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de: http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Morales, F. & Enrique, A. (2007) La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Análisis*, 35, 83-93. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p83.pdf>
- Moreno, J (2017) *La innovación en los medios digitales locales*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla – España. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/76269/TESIS_JMM_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, V. (2013). *Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la comunidad de Madrid*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid – España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/18114/>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) Generación de modelos de negocios. Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Páez, D. y García, J. (2011). Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la Universidad Nacional de Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (71), 52-69. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20623157005.pdf>
- Peinado, F., Fernández, M., Ortiz, M. & Rodríguez, D. (2011). *Hacia un aprendizaje activo de la empresa informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación 2.0*. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/38_Peinado_V75.pdf

- Peñaloza, J. (2013). El periodismo digital en la autónoma del Caribe Tesis para optar el grado de Magister Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, Mención: Nuevas Tecnologías de la Información. Recuperado de: <https://docplayer.es/11007069-El-periodismo-digital-en-la-universidad-autonoma-del-caribe.html>
- Pérez, G. (2006). El determinismo tecnológico: Una política de estado. *Revista digital universitaria*. 7, (10), 1-7. Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num10/art87/oct_art87.pdf
- Ramos, M. (2017) Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. (pp. 13- 23). Madrid: Editorial Dykinson, S.L.
- Reynaga, J. (2015) Método estadístico. Recuperado de: <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Rodrigo, M. (2010) *Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Portal comunicación.com. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59_esp.pdf
- Romero, M. & Estrada, J. (2016) Las competencias emprendedoras del periodista digital. *Correspondencia y análisis*. 6, 13 a 30. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.01>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. 307- 327. Barcelona: Fundación Telefónica. España. Editorial Ariel. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/
- Saldaña, W. (2013). *Comunicación web. Medios, redes sociales y blog en el ciberespacio*. Perú. Editorial: Universidad San Martín de Porras.
- Sheron, L. (2012). *Perfil emprendedor de los estudiantes de la universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna- Perú- 2011*. Tesis para obtener el grado de magíster en gestión empresarial. Recuperado de:

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/700/TM0006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sembramedia (2017). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sostenibilidad: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*.
<http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Tunez, M., Martínez, Y. & Abejón, P., (2010) Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 16, 79-94.
Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP1010110079A/11358>

Valera, S. (2016) *Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa*. Tesis para obtener el grado de Doctor, presentada en la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/38147/1/T37395.pdf>

Vara, A., (2012) *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Recuperado de:
<http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vílchez, P. (2015) *Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio”*. Tesis para obtener el grado de Magister en comunicaciones presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6262/VILCHEZ_SAMANEZ_PRISEA_CONVERGENCIA_PERIODISTICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weinberger, K. (2009) *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc. Recuperado de:
http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Yuste, B. & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3222591&query=periodismo+emprendedor>

Yuste, B. (2015). Un nuevo ecosistema mediático digital alternativo a los medios tradicionales. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies* 4 (8), 41- 49. Recuperado de: <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/229/B%C3%A1rbaraYuste%20https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3320066>

ANEXOS

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA
EL PERFIL DEL PERIODISTA EMPRENDEDOR DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO
EN MEDIOS DIGITALES, LIMA -2017**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><u>Problema general</u> ¿De qué manera el desarrollo del perfil del periodista emprendedor digital se relaciona con la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017?</p> <p><u>Problemas Específicos</u> 1. ¿Cuáles son las habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital que favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Caracterizar el perfil del periodista emprendedor digital se relaciona con la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> 1. Identificar las habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital que favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017</p>	<p><u>Hipótesis</u> El perfil del periodista emprendedor digital permite desarrollar la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> Las habilidades y destrezas del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p>	<p><u>Variable 1</u> X= El perfil del periodista emprendedor</p>	<p>Habilidades y destrezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constructor de su Identidad digital • Creador de valor en un mundo sobre informado • La calidad antes que la inmediatez • Fuentes en internet y su verificación a través de las redes sociales <p>Actitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Organización • Inteligencia emocional • Liderazgo • Innovación • Trabajo en equipo <p>El periodista digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Community manager • Diseñador web • Editor web 	<p><u>Tipo</u> Aplicada y transeccional</p> <p><u>Enfoque</u> Mixto Cualitativo y Cuantitativo</p> <p><u>Método</u> Aplicada</p> <p><u>Diseño de la investigación</u> No experimental. Descriptivo correlacional.</p>	<p><u>Población</u> La población, está conformada por periodistas profesionales, una población no finita, además que trabajen en la ciudad de Lima – Metropolitana.</p> <p><u>Muestra</u> La muestra es no probabilístico accidental. Según los criterios de inclusión y exclusión determinados por la necesidad de la investigación, quedando conformada por 36 periodistas.</p>

<p>2. ¿Cuáles son las actitudes para el emprendimiento en el perfil del periodista emprendedor digital que favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017?</p> <p>3. ¿De qué manera las competencias digitales del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017?</p> <p>4. ¿De qué manera las herramientas digitales para el periodismo emprendedor que favorecen la capacidad</p>	<p>2. Analizar las actitudes para el emprendimiento del perfil profesional del periodista emprendedor digital que favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p>3. Establecer las competencias digitales del periodista emprendedor digital que favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p>4. Verificar las herramientas digitales usadas por el periodismo emprendedor que favorecen la capacidad de elaborar planes de</p>	<p>2. Las actitudes para el emprendimiento en el perfil del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p>3. Las competencias digitales del periodista emprendedor digital favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p>4. Las herramientas digitales del periodismo emprendedor favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Curador de contenidos • Especialista en marketing digital • Periodismo de datos <ul style="list-style-type: none"> • Brand journalism o periodismo de marca <p>Herramientas del periodista emprendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodismo ciudadano • Redes sociales • Herramientas de curación de contenidos • Red de contactos networking <p>Formación el periodista emprendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación en periodismo • Formación en gestión empresarial 		
--	---	--	--	---	--	--

<p>de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017?</p> <p>5. ¿De qué manera las herramientas digitales para el periodismo emprendedor que favorecen la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017?</p>	<p>negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p>5. Determinar la formación del periodista emprendedor digital que favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p>	<p>digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p> <p>5. La formación del periodista emprendedor digital favorece la capacidad de elaborar planes de negocios para posicionarse en medios digitales, en opinión de periodistas con más de 5 años de ejercicio profesional y expertos en comunicación multimedia, durante el 2017.</p>	<p><u>Variable 2</u> Y = la capacidad de elaborar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales</p>	<p>El plan de negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Del modelo de negocio al plan de negocio ● Plan estratégico de la empresa ● Plan de marketing ● Plan de operaciones ● Plan de organización y recursos humanos ● Plan financiero ● Plan de acción <p>Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Contenido patrocinado ● Capacitación ● Consultoría 		
--	---	---	---	---	--	--

ANEXO 2: PERFIL DEL PERIODISTA EMPRENDEDOR

HABILIDADES Y DESTREZAS	El periodista debe contar habilidades y destrezas que le permitan realizar un trabajo eficiente, para ello el periodista deberá ser capaz de construir una identidad digital, discernir la veracidad de las fuentes obtenidas a través de redes sociales y poder elaborar contenido de calidad para distribuirlo en las distintas plataformas digitales. Estas características ayudan al profesional en periodismo a conectarse con su entorno y tener mayor credibilidad y confianza por parte de su audiencia.
ACTITUDES	Para poder emprender un negocio periodístico El periodista digital debe ser un líder y desarrollar su capacidad de trabajar en equipo. Siendo importante que el periodista desarrolle su inteligencia emocional, lo cual le va a permitir trabajar en equipos multidisciplinarios con empatía y proactividad.
COMPETENCIAS	Con la llegada del internet y la transformación de los medios de comunicación se han creado nuevas necesidades en el campo periodístico, teniendo como resultado el surgimiento de nuevos perfiles profesionales y especialidades ligados al ámbito de la comunicación. Es por ello que el periodista emprendedor digital no solo deberá preocuparse entonces de cómo escribir para los medios digitales, además deberán desarrollar competencias que le permitan encargarse de la mayor cantidad de trabajo posible que le permitan trabajar en los medios de comunicación forma independiente.
HERRAMIENTAS	Es importante que el periodista emprendedor digital actualice en forma constante el manejo de las distintas herramientas que le ofrece internet y le permite crear, difundir contenidos y mantenerse en comunicación constante con su audiencia, así como fidelizarla.
FORMACIÓN	El periodista emprendedor digital debe contar con los conocimientos sobre los procesos de la actividad periodística, conocimientos y actualización constante sobre las tecnologías de la información, además de una formación ética y deontológica que lo haga consciente de la responsabilidad que tienen con su público de brindar una información veraz, esto repercutirá en una credibilidad por parte de su audiencia. Igualmente, conocimientos de gestión de negocios que le permitirá nuevas oportunidades de empleo y asumir nuevos retos en la dirección de medios de comunicación, igualmente les brindará la opción de generar sus propios emprendimientos periodísticos.

ANEXO 3: MATRIZ MAESTRA

VARIABLE 1: El perfil del periodista emprendedor

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
HABILIDADES Y DESTREZAS	Constructor de su Identidad digital	1. En qué nivel considera que se encuentra actualmente las habilidad y destreza de los periodistas de ser constructor de su identidad digital para trabajar en los medios digitales
	Creador de valor en un mundo sobre informado	2. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de ser creador de valor en un mundo sobre informado para trabajar en los medios
	La calidad antes que la inmediatez	3. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de cuidar de la calidad antes que la inmediatez para trabajar en los medios digitales
	Fuentes en internet y su verificación a través de las redes sociales	4. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de verificar las fuentes obtenidas a través de las redes sociales para trabajar en los medios digitales
ACTITUDES	Creatividad	5. En qué nivel considera que se encuentra actualmente las habilidad y destreza de los periodistas de ser constructor de su identidad digital para trabajar en los medios digitales
	Inteligencia emocional	6. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de ser creador de valor en un mundo sobre informado para trabajar en los medios
	Organización	7. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de cuidar de la calidad antes que la inmediatez para trabajar en los medios digitales
	Liderazgo	8. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de verificar las fuentes obtenidas a través de las redes sociales para trabajar en los medios digitales
	Innovación	9. Actualmente a qué nivel se encuentra el estado de la actitud de innovación del periodista profesional que trabaja en un medio de comunicación
	Trabajo en equipo	10. Actualmente a qué nivel se encuentra el estado de la actitud del trabajo en equipo del periodista profesional que trabaja en un medio de comunicación digital
Competencias del periodista digital	Director de comunicación Dircom	11. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente el perfil del periodista profesional en medios digitales como director de comunicación (Dircom)
	Community manager	12. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente el perfil del periodista profesional en medios digitales como Community Manager
	Editor / Diseñador web	13. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente el perfil del periodista profesional en medios digitales como Editor/ Diseñador web.
	Content curator	14. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente el perfil del periodista profesional en medios digitales como curador de contenidos
	Especialista en marketing digital	15. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente el perfil del periodista profesional en medios digitales como marketing digital
	Periodismo de datos	16. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente el perfil del periodista profesional en medios digitales como periodismo de datos
	Brand journalism o Periodismo de marca	17. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente el perfil del periodista profesional en medios digitales como periodismo de marca

Herramientas del periodista emprendedor	Participación ciudadana	18. Qué tan importante considera Ud. la participación ciudadana como herramienta de trabajo para el periodista emprendedor 19. En qué nivel considera que se encuentra el uso de la participación ciudadana como herramienta de trabajo del periodista emprendedor
	Redes sociales	20. Qué tan importante considera Ud. Las redes sociales como herramienta de trabajo del periodista emprendedor 21. En qué nivel considera que se encuentra el uso de las redes sociales como herramienta de trabajo del periodista emprendedor
	Herramientas de curación de contenidos	22. Qué tan importante considera Ud. Las herramientas de curación de contenidos como herramienta de trabajo del periodista emprendedor 23. En qué nivel considera que se encuentra el uso de las herramientas de curación de contenidos en el trabajo del periodista emprendedor
	Red de contactos networking	24. Qué tan importante considera Ud. La red de contactos networking como herramienta de trabajo del periodista emprendedor 25. En qué nivel considera que se encuentra el uso de la red de contactos de networking como herramienta de trabajo para el periodista emprendedor
Formación del periodista emprendedor	Formación en periodismo	26. Qué tan importante considera la formación del periodista para el buen manejo del medio digital
	Formación en gestión	27. Qué tan importante considera la formación del periodista en conocimientos de gestión para el buen manejo del medio digital

VARIABLE 2: UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MEDIOS DIGITALES

Dimensiones	Indicadores	Ítem
Plan de negocios de emprendimiento periodístico	Modelo Canvas	28. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del modelo Canvas para emprender en un medio de comunicación digital 29. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del plan de negocios para emprender en un medio de comunicación digital
	Plan estratégico de la empresa	30. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del plan estratégico de la empresa para emprender en un medio de comunicación digital
	Plan de marketing y ventas	En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del plan de marketing y ventas para emprender en un medio de comunicación digital
	Plan de operaciones	31. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del plan de operaciones para emprender en un medio de comunicación digital
	Plan de organización y recursos humanos	32. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del plan de organización y recursos humanos para emprender en un medio de comunicación digital
	Plan financiero	33. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del plan financiero para emprender en un medio de comunicación digital
	Plan de acción	34. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento del plan de acción para emprender en un medio de comunicación digital
Planes para el desarrollo especializado	Publicidad	35. En qué nivel considera que se encuentra actualmente las habilidad y destreza de los periodistas de ser constructor de su identidad digital para trabajar en los medios digitales
	Contenido patrocinado	36. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de ser creador de valor en un mundo sobre informado para trabajar en los medios
	Capacitación especializada	37. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de cuidar de la calidad antes que la inmediatez para trabajar en los medios digitales
	Consultoría de negocios periodísticos	38. En qué nivel considera que se encuentra actualmente la habilidad y destreza de los periodistas de verificar las fuentes obtenidas a través de las redes sociales para trabajar en los medios digitales

ANEXO 4: ENCUESTA DE OPINION DE PERIODISTAS QUE TIENEN EXPERIENCIA TRABAJANDO EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Profesión: Tiempo de ejercicio profesional:

Universidad de procedencia:

Edad: Sexo:

Si trabaja en un medio de comunicación, indique cuál:

Indicaciones:

Le agradecemos conteste las siguientes afirmaciones en el nivel que usted considere se encuentra en la actualidad, todas las respuestas son importantes, por favor no deje en blanco ningún ítem.

1. En qué nivel considera que se encuentran actualmente las habilidades y destrezas de los periodistas para trabajar en los medios digitales

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1. Construye identidad digital					
2. Crea valor en un mundo sobre informado					
3. Cuida de la calidad antes que la inmediatez					
4. Verifica las fuentes obtenidas a través de las redes sociales					

2. Actualmente el estado de las siguientes actitudes del periodista profesional que trabaja en un medio de comunicación digital se encuentra a nivel:

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
5. Creatividad					
6. Inteligencia emocional					
7. Organización					
8. Liderazgo					
9. Innovación					
10. Trabajo en equipo					

3. En qué nivel de preparación considera que se encuentra actualmente competencias del periodista profesional en medios digitales, como:

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
11. Director de comunicación (Dircom)					
12. Community Manager					
13. Editor/ Diseñador web					
14. Curador de contenidos (Content curator)					
15. Especialista en marketing digital					
16. Periodista de datos					
17. Periodismo de marca					

4. Que tan importantes considera Ud. las siguientes herramientas de trabajo para el periodista emprendedor

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
18. Participación ciudadana					
19. Redes sociales					
20. Herramientas de curación de contenidos					
21. Red de contactos networking					

5. En qué nivel considera que se encuentra el uso de las siguientes herramientas de trabajo del periodista emprendedor

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
22. Participación ciudadana					
23. Redes sociales					
24. Herramientas para curación de contenidos					
25. Red de contactos networking					

6. Que tan importante considera la formación del periodista para el buen manejo del medio digital

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
26. Formación en periodismo					
27. Formación en gestión					

7. En qué nivel considera que se encuentra el conocimiento de las siguientes herramientas de gestión para emprender en un medio comunicación digital

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
28. Modelo Canvas					
29. Plan de negocios					
30. Plan estratégico					
31. Plan de marketing					
32. Plan de operaciones					
33. Plan de organización y recurso humanos					
34. Plan financiero					
35. Plan de acción					

8. En qué nivel de importancia considera para el sostenimiento del medio de comunicación digital los siguientes recursos

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
36. Publicidad					
37. Contenido patrocinado					
38. Capacitación					
39. Consultoría					

ANEXO 5. Confiabilidad del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	36	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	36	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	39

Estadísticos de fiabilidad del total de los elementos

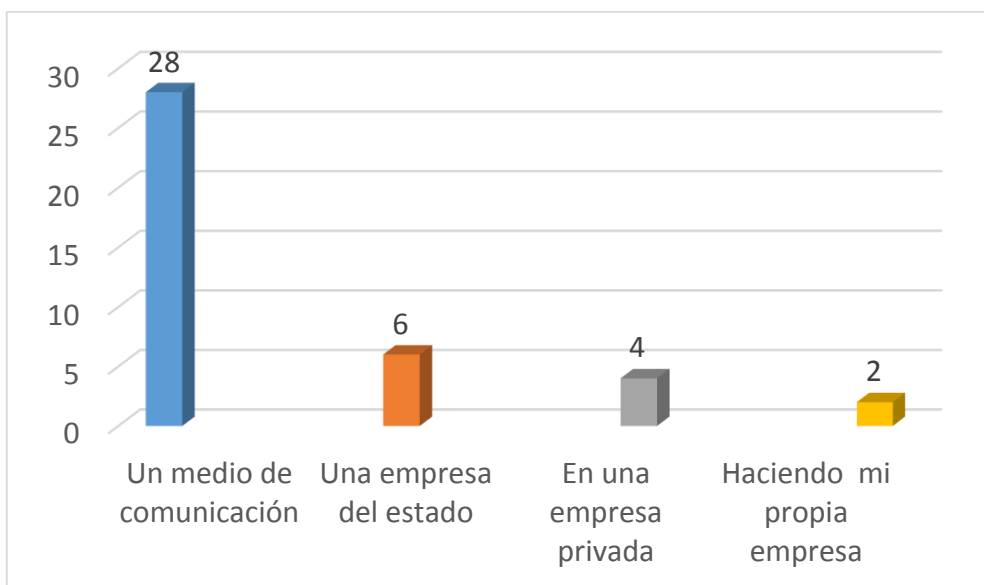
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El periodista construye identidad digital	117,3889	287,273	,408	,936
Crean valor en un mundo sobre informado	117,5556	286,425	,409	,936
Cuida de la calidad antes que la inmediatez	117,6944	279,475	,495	,935
Verifica las fuentes obtenidas a través de las redes sociales	117,4722	279,113	,510	,935
Creatividad	117,3611	287,780	,434	,935
Inteligencia emocional	117,5000	283,057	,576	,934
Organización	117,4444	284,540	,538	,935
Liderazgo	117,2778	282,549	,682	,934
Innovación	117,4167	284,536	,517	,935
Trabajo en equipo	117,1944	283,075	,708	,934
Director de comunicación (Dircom)	117,4722	278,256	,651	,934
Community manager	117,1111	278,730	,678	,933
Editor/ Diseñador web	117,2778	277,063	,709	,933
Curador de contenidos	117,5000	277,629	,695	,933
Especialista en marketing Digital	117,4167	281,164	,538	,935
Periodista de datos	117,6111	274,930	,594	,934
Periodismo de marca	117,6667	281,771	,573	,934
Participación ciudadana	117,1111	279,759	,439	,936
Redes sociales	116,5556	278,425	,549	,934
Herramientas de curación de contenidos	116,7778	278,635	,532	,935
Red de contactos networking	117,0278	268,656	,730	,932
Periodismo ciudadano	117,1944	287,933	,297	,937

Redes sociales	117,3333	276,457	,669	,933
Herramientas de curación de contenidos	117,2222	280,292	,541	,935
Red de contactos networking	117,3333	274,057	,677	,933
Formación en periodismo	116,3056	287,190	,317	,936
Formación en gestión	117,5833	294,593	,038	,940
Modelo Canvas	117,7222	283,921	,538	,935
Plan de negocios	117,6111	284,816	,491	,935
Plan estratégico	117,5556	280,311	,633	,934
Plan de marketing	117,4167	278,593	,664	,933
Plan de operaciones	117,6944	280,333	,705	,933
Plan de organización y recursos humanos	117,6944	280,047	,675	,934
Plan financiero	117,7222	282,892	,548	,935
Plan de acción	117,5000	280,486	,650	,934
Publicidad	116,4167	285,450	,421	,936
Contenido patrocinado	116,4167	289,050	,250	,937
Capacitación	116,3333	292,743	,114	,938
Consultoría	116,8333	293,800	,072	,939

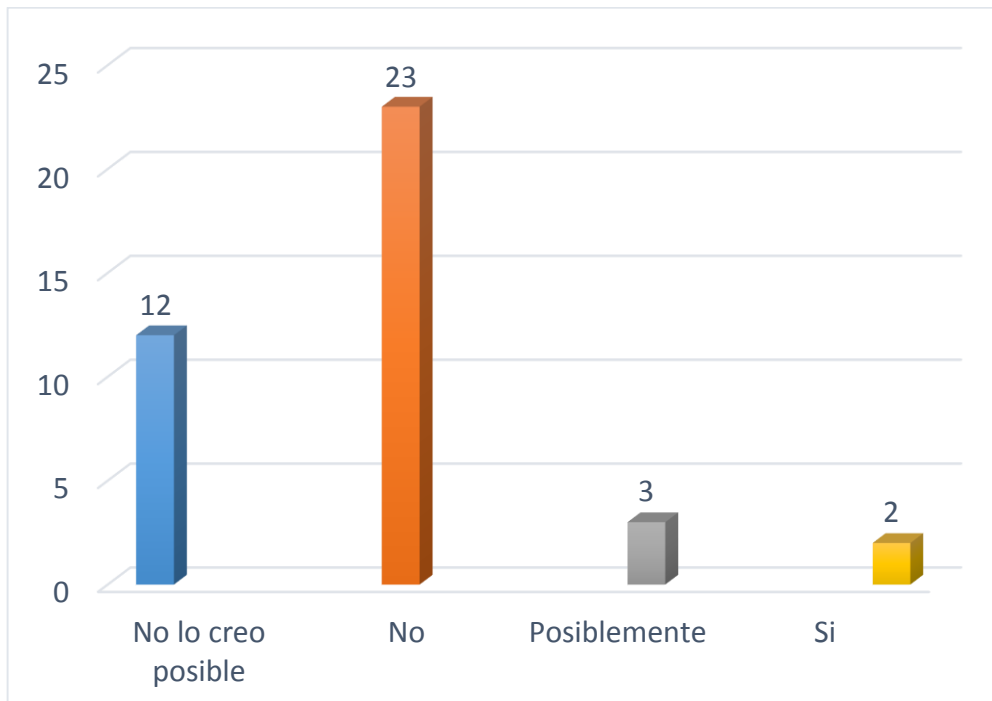
ANEXO 6: Encuesta a jóvenes estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de periodismo

1. Cuando acabes la carrera te ves trabajando en:
 - a. Un medio de comunicación
 - b. Alguna empresa del estado
 - c. En una empresa privada
 - d. Haciendo mi propia empresa
2. Te sientes preparado para empezar tu propia empresa periodística
 - a. No lo creo posible
 - b. No
 - c. Posiblemente
 - d. Si
3. Has tenido cursos que te permitan administrar un medio de comunicación
 - a. No lo creo posible
 - b. No
 - c. Posiblemente
 - d. Si
4. Crees necesario que durante tu preparación académica te brinden conocimientos que te permitan saber cómo hacer un plan de negocios e iniciar un medio de comunicación
 - a. No lo creo posible
 - b. No
 - c. Posiblemente
 - d. Si
5. Has llevado algún curso de emprendimiento que motive a iniciar tu propio negocio periodístico
 - a. No lo creo posible
 - b. No
 - c. Posiblemente
 - d. Si

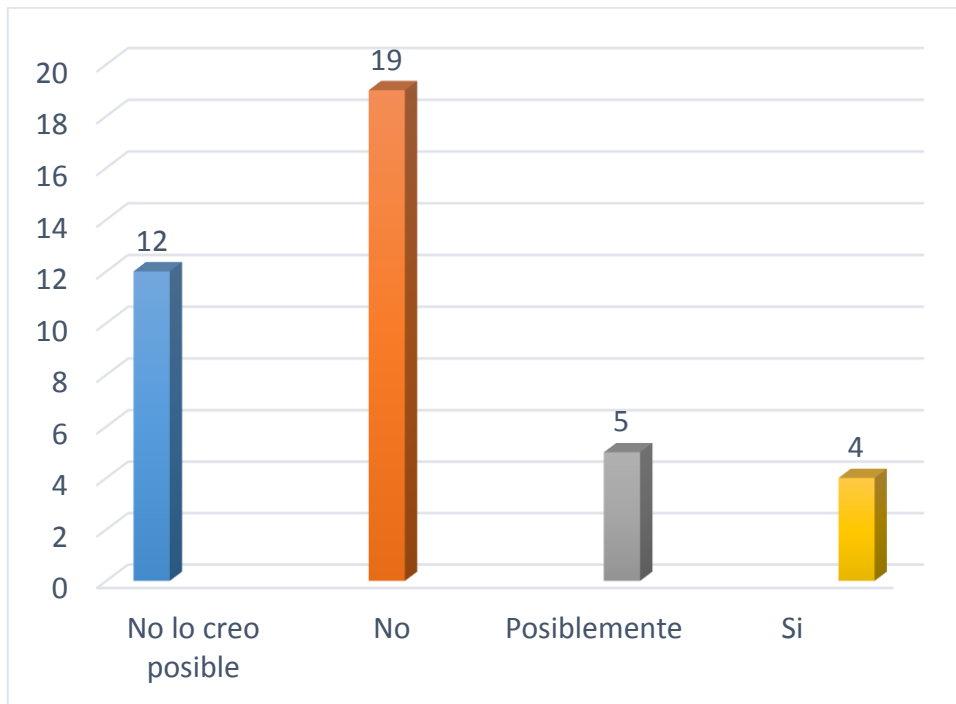
Cuando acabes la carrera te ves trabajando en:



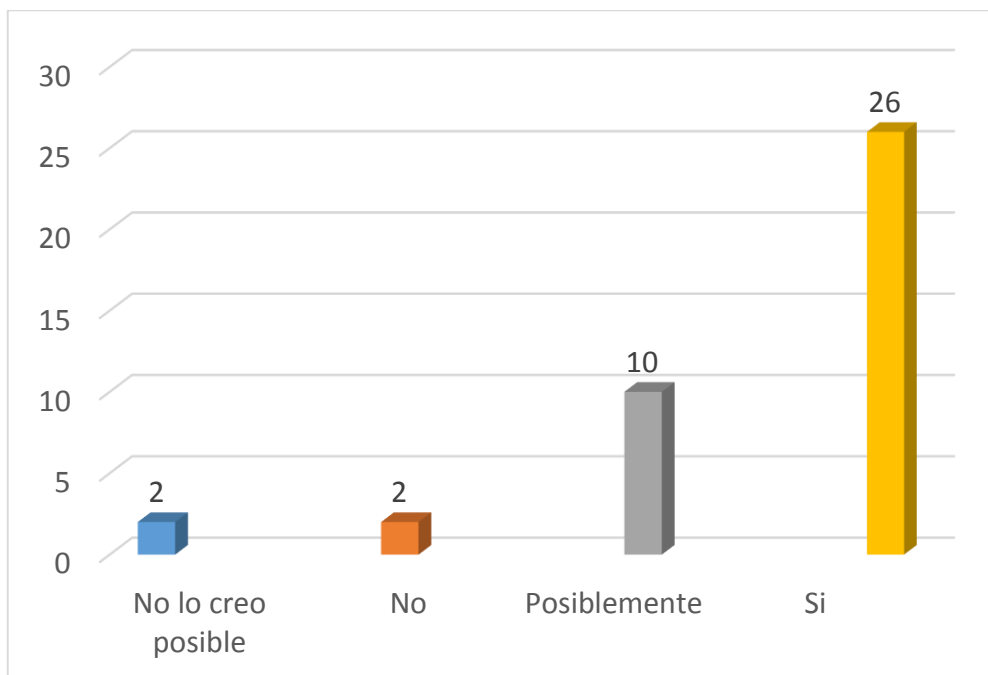
¿Te sientes preparado para empezar tu propia empresa periodística?



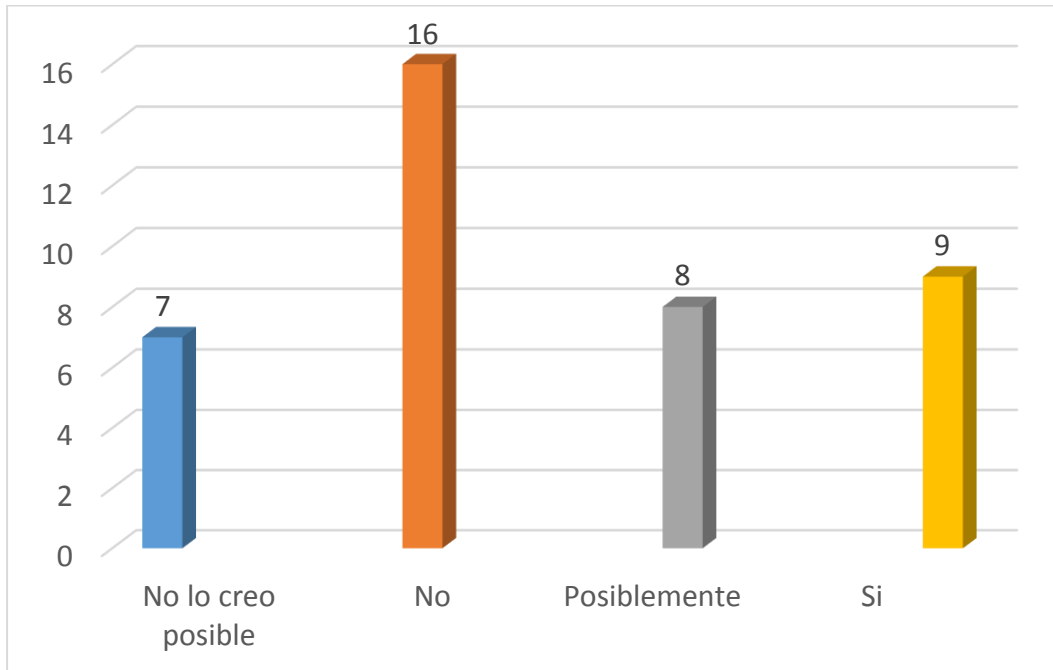
¿Has tenido cursos que te permittian administrar un medio digital?



¿Crees necesario que durante tu preparación academica te brinden conocimientos que te permitan saber como hacer un plan de negocios y emprender un medio a comunicación?



¿Has llevado algún curso de emprendimiento que te motive a iniciar tu propio negocio periodístico?



ANEXO 7. Cuadro de observación del plan de negocios de Mundonegocio.pe

<p>Plan estratégico</p>	<p>Misión: Promover la cultura financiera en las empresas y en las familias que les permita alcanzar sus objetivos y prosperidad. Fomentando la creación de empresas y nuevas ideas de negocios.</p> <p>Visión: Ser reconocida como una institución líder en el desarrollo de la cultura financiera de las familias, gestión exitosa de las empresas y promoción de nuevas ideas de negocios.</p> <p>Análisis estratégico del entorno:</p> <p>Análisis FODA:</p> <p>Fortalezas contar con profesionales especializados en el desarrollo de contenidos y servicios para las empresas.</p> <p>Oportunidades: las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades de llegar a muchas personas y ofrecer sus servicios.</p> <p>Debilidades: no cuenta con las grandes promociones con las que cuentan los competidores.</p> <p>Amenazas: los clientes cuentan con una variedad de medios digitales similares en el mercado.</p> <p>Objetivos: Posicionar a Mundo negocio en el mercado. Cumpliendo con informar sobre el manejo de las finanzas de las familias y el desarrollo de sus ideas de negocios.</p> <p>Ventaja competitiva: Cuenta con una página web amigable, contenido atractivo y de utilidad para nuestros seguidores.</p>
<p>Plan de marketing y ventas:</p>	<p>El público al que está dirigido este medio digital está conformado por todas las personas que desean tener una economía sana, que desean vivir con menos deudas y mejorar su economía y/o empresas preocupadas por el mejoramiento de la economía de sus empleados y sus familias.</p> <p>Mundo negocio ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores brindando información de calidad. Del mismo modo ha logrado llamar la atención de los medios de comunicación, son invitados para entrevistas y participar en la realización de artículos en temas de economía y finanzas en diferentes medios escritos y digitales.</p> <p>Su estrategia principal se basa en la generación de contenido propio. Haciendo una mezcla de la comunicación, marketing con un enfoque periodístico consiguen información de calidad que les ayuda a crear comunidad permitiéndole también dar a conocer sus cursos y servicios de consultoría a empresas que le ayudan para el sostenimiento de medio de comunicación digital.</p> <p>De la misma manera la creación de contenido propio de calidad y utilidad ha generado credibilidad y confianza entre sus seguidores y les ha permitido construir una identidad digital tanto de su marca mundo negocio como de los periodistas y consultores especialistas que trabajan en él.</p>

	<p>Establecen estrategias que impulsan la comunicación con sus seguidores permitiendo al usuario acceder a información atractiva y fidelizándolo.</p>
<p>Plan de operaciones:</p>	<p>Para la elaboración de la información es necesario contar con:</p> <p>Infraestructura: Una oficina, Dos computadoras, internet, dos dispositivos móviles.</p> <p>Producción: Contando con la información como materia prima elaboran contenidos para lo cual primero se recogerá la información necesaria tales como de organizaciones, fuentes institucionales, agencias de noticias, etc., para elaboración de artículos o entrevistas. Estas serán realizadas por los profesionales que conforman el equipo.</p> <p>Por otro lado, la elaboración de los cursos que se impartirán a las distintas empresas estará a cargo de los consultores.</p> <p>La distribución de la información se realiza a través de la página web y las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.</p> <p>Igualmente serán encargados de mantener una comunicación fluida con los seguidores a través de las redes sociales y correos electrónicos mediante preguntas y consultas, estableciendo un canal de comunicación permanente.</p> <p>Visitas a medios de comunicación. A donde acudirán cuando sean invitados para conversar sobre algún tema relacionado a la temática que desarrollan.</p> <p>Para la realización de todo este trabajo los profesionales cuentan con tres computadoras, conexión a internet, software en edición de videos y audios, programas como Pinnacle, Photoshop, etc. así como app le permiten realizar todo tipo de gráficos e infografías que le ayudaran en la realización de su trabajo.</p>
<p>Plan de organización y recursos humanos:</p>	<p>El equipo de mundo negocio cuenta con dos profesionales:</p> <p>1 comunicadora social- periodista encargada de realizar los contenidos tanto en textos, audio y video. Encargada de escribir artículos en economía familiar y emprendimiento</p> <p>1 economista encargado de escribir artículos especializados de economía, negocios y finanzas</p> <p>Personal externo:</p> <p>1 web master: encargado del mantenimiento de la página web.</p> <p>1 técnico en software y hardware para el mantenimiento de los equipos.</p>

<p>Plan financiero:</p>	<p>Inversiones: Elaboración de la página web 2 computadoras de escritorio 1 computadora portátil Internet, hosting, dominio, escritorios, impresora, pago mensual de celulares. Oficina (El trabajo se realiza en una oficina ubicada en la casa de uno de los socios)</p>
<p>Plan de acción:</p>	<p>Se observó que el equipo de mundonegocio.pe realizó acciones que permitieron hacer realidad el lanzamiento del portal web como: La búsqueda de un proveedor especializado en páginas web que realizara el diseño del portal La implementación de una oficina le que permitiera realizar su trabajo. La búsqueda de un proveedor de las computadoras, internet, hosting, celulares etc.</p>

ANEXO 8: Modelo Canvas de Mundonegocio.pe

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
<p>Medios de comunicación que buscan especialistas que analicen las noticias</p> <p>Asociaciones de emprendedores a los cuales se les contacta para asesorar y son clientes potenciales</p>	<p>Recopilación de la información para el contenido de la web.</p> <p>Elaboración del contenido en la página web.</p> <p>Diseño de estrategias de publicidad</p> <p>Realizar estrategias de fidelización de clientes.</p> <p>Realización de eventos como conferencias y seminarios.</p>	<p>Audiencia: Información innovadora</p> <p>Información especializada acorde a las necesidades de los emprendedores</p>	<p>Relación directa a través del buzón de correo electrónico de la página web.</p> <p>Se establecerá una comunicación a través de las redes sociales.</p> <p>Se permitirá a la audiencia acceder a todo tipo de información de interés Fidelizará la audiencia, lo que ayudará a crear una comunicación permanente.</p>	<p>Personas que desean mejorar su economía familiar.</p> <p>Personas que desean mantenerse informados sobre como emprender una idea de negocio</p> <p>Personas que quieran estar actualizadas en el mundo de los negocios con noticias y eventos.</p>
	Recursos clave		Canales de distribución	
	<p>Tecnología</p> <p>Página web</p> <p>Periodistas profesionales</p> <p>Expertos en economía y negocios</p>		<p>Internet</p> <p>Redes sociales</p>	
Costos		Ingresos		
<p>Alquiler de oficina</p> <p>Pago de los trabajadores</p> <p>Pago de servicios; luz, agua, teléfono e internet</p>		<p>Publicidad</p> <p>Consultorías</p> <p>Capacitaciones</p>		

ANEXO 9: Entrevista a profundidad

ENTREVISTA AL DR. ALAN PATRONI MARINOVICH

1. La primera pregunta es ¿por qué es importante que el periodista construya una identidad en internet para su desarrollo profesional y de un medio digital?

Porque en la exigencia del mundo digital el factor de calidad es el de mayor fuerza Lamentablemente en esta etapa de transición de los primeros 18 años del nuevo Milenio, se presta mucha atención a los aspectos estrictamente técnicos y de soporte digital y en realidad el periodista que incursionar en el periódico digital lo primero que tiene que cuidar en su formación su educación superior, su nivel de rendimiento y de calidad en el instituto superior en la universidad o como licenciado como maestrando o como futuro doctor en comunicaciones. Entonces es muy importante no descuidar el lado formativo, el conocimiento que ilustre en la tremenda cantidad de información que tenemos a nuestro alcance gracias a internet.

2. En el mundo sobre informado ¿cuál debe ser la labor del periodista emprendedor?

Tal vez aplicar filtros que le permitan escoger información que sea útil, necesaria, importante y relevante, esas características son en el fondo características que hacen que el periodista se convierte en un investigador de la noticia. No dejarse llevar de esa tendencia tan generalizada a nivel Planetario de buscar la noticia espectacular el sensacionalismo y la venta de, es decir, convertir la noticia en una mercancía para ganar dinero. No, porque, el periodista digital que tiene un inmenso mundo de información su servicio se tiene que tener calidad humana para hacer esa selección.

3. ¿En la actualidad es importante dar a conocer la información del tiempo real aún a costa de la calidad?

Evidentemente esto es el pecado mortal más grande que estamos viviendo la inmediatez y la desterritorialización son los dos pilares podríamos decir que en los que se sustenta en la red la información digitalizada, es decir, la inmediatez en tiempo real, pero resulta que el tiempo real en el soporte digital también está contaminado por la ficción por la fantasía, por el engaño y por la manipulación. Entonces el periodista digital emprendedor tiene que tener la suficiente prudencia como para no caer en la trampa y dar como veraces determinados acontecimientos con la insana pasión de ser el primero o tener la primicia que le puede costar simplemente un escándalo y una anulación de su gestión como comunicador porque hasta que se equivoque una o dos o tres veces para crear desautorizado.

4. ¿Qué tan importante es para usted es la verificación de las fuentes obtenidas de las redes sociales?

Yo creo que es esencial, precisamente tenemos como una paradoja que si por un lado hay un mar de información, por otro lado también tenemos herramienta para procesar y para trabajar ese mar

información; fíjese como se habla de una Big Data o sea de una gigantesca cantidad de información almacenada que hace mucho más eficaces y más rentables el manejo de contenidos, entonces un trabajo inteligente de esta minería de datos hace que el periodista tenga una imagen más sobria, más seria y finalmente eso con el transcurso del tiempo se va a convertir en un emblema de calidad. No buscar lo sensacional porque eso no conduce a Nada nuevo.

5. ¿Las actitudes son importantes en el periodista emprendedor como para realizar su trabajo y alcanzar sus objetivos?

¿porque las actitudes? porque estamos en un elemento, es algo que por ahí me preguntó sobre el Community manager tiene que ser realmente una persona muy capaz, tiene que saber un poco de marketing, tiene que saber un poco de administración de empresas, tiene que estar al tanto de las subidas y bajadas de los mercados, tiene que ser empático con las empresas con las que tiene que trabajar y con las que está compitiendo, de preferencia tendría que ser bilingüe, también tener un buen vocabulario, manejo de lenguaje apropiado. No es fácil y a veces, yo escucho que yo trabajo como Community manager y estoy todo el día leyendo mails y contestando preguntas, pero, ¿cómo contesta? es simplemente de manera coloquial y de manera formal, entonces ahí en su pregunta es muy interesante espero este emprendedor si quiere alcanzar sus objetivos trazados tiene que ser creativo en tanto culto, es decir, la creatividad es hija de conocimiento insistimos siempre en este aspecto.

6. ¿Porque es importante que el periodista emprendedor desarrolle su inteligencia emocional?

Porque si hacemos un análisis la hace 50 años el medidor de inteligencia era el coeficiente intelectual se decía de 90 120 es el rango de inteligencia, pero luego ya hacia los setentas el impulso de las inteligencias múltiples en nos trajeron una gran novedad decir la inteligencia múltiple, nos decía que hay una inteligencia musical, la inteligencia literaria, inteligencia reflexiva, Entonces esto dio un gran salto y ahora en los últimos 10 años está trabajando mucho la inteligencia emocional en tanto que es un regulador entre las emociones y las sensaciones las percepciones y las conclusiones fíjese que esas expresiones que le estoy brindando ya de suyo implica un periodista emprendedor y digital que pueda manejar estas herramientas. La inteligencia emocional como consecuencia de las inteligencias múltiples de Gardner que fueron hasta los 70 de tal manera que evidentemente seguimos insistiendo en que su trabajo de investigación de Cara a lo que significa el periodismo digital es un papel clave ya que el mundo va en esa dirección, la información va a diseminarse en pantallas, la pantalla del teléfono, la pantalla del televisor, la pantalla de la Notebook, la pantalla de la pc pantalla de la Tablet y ahora ya no está usted viendo la pantalla del reloj relojes donde también poder leer y contestarle verbalmente el programa traduce su voz en un mensaje y lo envía.

7. ¿El periodista aprendido a su preparación académica a gestionar su tiempo de manera óptima?

Es una pregunta muy muy interesante porque ¿cómo estoy distribuyendo el uso de mi tiempo las 24 horas del día? Dice el patrón, es decir el canon de uso de las 24 horas 8 horas, para descansar, 8 horas para

trabajar y las 8 horas restantes ¿para qué? pues simplemente para no dejar de ilustrarse y de seguir trabajando. Cuando usted presenta en su investigación en la expectativa de un comunicador de un periodista digital emprendedor estamos hablando de un profesional que no solamente tiene que lograr el galardón de un bachillerato y una licenciatura sino también el de una maestría y el de un doctorado porque la competencia en el manejo de la información y del conocimiento a nivel Planetario va en esa dirección, fíjese mis abuelos pudieron ser grandes periodistas y necesidad solamente con tener quinto de media porque la gente muy leída en aquella época eran normal que las personas de clase media y media alta tuvieran una biblioteca en su casa y unos 600 700 y hasta 1000 ejemplares entonces hablaba con autoridad escribían con conocimiento y comentaban con sabiduría. Ahora las reglas del juego han cambiado. Entonces no solamente su preparación académica para obtener un grado, sino que esto no termina sino solamente con la vida y yo no sé porque me cogido Ud. a mí tengo 70 años y todos los días siento que me falta mucho por aprender, tal manera que es fundamental que esté periodista digital emprendedor tenga una formación académica.

8. ¿Se debería fortalecer en las aulas la clase en la sala de clase la capacidad de liderazgo en el periodista?

Yo creo que seas una gran omisión del colegio, en la secundaria tendría que forjar estos criterios de liderazgo, en cuanto a los concursos de debate en cuanto a los concursos de ajedrez, en cuanto a los concursos de cooperación con la comunidad donde se encuentra el colegio para que el alumno de primero de secundaria hasta quinto pueden desarrollar estas habilidades de tal manera que tenga una visión del mundo real y una capacidad de comunicación por lo menos unas 500 o 600 palabras de vocabulario, lo ideal sería que termine quinto de Media y pueda manejar una 700 800 palabras pero vemos que no es así, entonces no tanto fortalecer la capacidad de Liderazgo sino a la formación personal en hábitos, en disciplina, en orden y sobre todo en responsabilidad, esa es la de alguna manera la condición de un líder, de tal manera que cuando llegué a la universidad ya tendrá más o menos un esquema de vida atrasado

9. ¿Por qué consideramos que la innovación es importante para la realización del trabajo del periodista emprendedor?

Es importantísima porque han cambiado las reglas de juego a partir de 1970 ahora nuestro a nivel planetario, ahora nuestros alumnos que son sentencian y ahora millennials los nacidos a partir del año 2000 o nacidos antes de los noventas, en fin, encuentran un mundo diferente la lectura del espacio y la lectura del tiempo ha tenido un impacto tremendo la tecnología digital. Entonces se ha dado cuenta usted cómo transcurre aparentemente el transcurrir del tiempo se nos hace veloz. Tan pronto estamos celebrando fiestas patrias como Tan pronto ya estamos en la fiesta de Santa Rosa de Lima y ahora estamos esperando que llegue el verano porque ya pasó la primavera, ya sabemos que esta próximo el fin de año hasta la vuelta de la esquina, ya estamos recibiendo las tandas comerciales de las compras de navidad pero lo que no nos damos cuenta que estamos envejeciendo más rápido, nos estamos desgastando más rápido, el tiempo es una constante, los que envejecemos somos nosotros. A veces

comento esto con mis alumnos y les digo si ustedes haciendo un ejercicio de imaginación se ponen de pie delante de una de las pirámides de Egipto y le dicen ¿hace cuánto tiempo que estás aquí? Ellas van a seguir allí y nosotros vamos a desaparecer evidentemente por las reglas inexorables de la naturaleza, de tal manera que la innovación es muy importante, hay una palabra curiosa sobre este término que me gusta porque se suele decir “necesito reinventarme” Por qué Tal como soy en el mundo digital y si por añadidura fue el comunicador o periodista que quiero incursionar en el mundo del periodismo online.

10. ¿Trabajar en equipo es parte una rutina es importante para el emprendedor?

Yo creo que sí sabe porque ahora se puede trabajar en equipo sin estar físicamente Hay programas, Skype es uno de ellos. Ahora me parece que hay otros programas también en el teléfono en el Smartphone hay dos o tres programas por el cual no puedo estar interconectado inclusive con audio y con video, entonces y cuando usted me pregunta si trabajar en equipo es importante para el periodista emprendedor no solamente para trabajar cara a cara sino también a través del soporte digital y esto es interesante porque puede hacerlo con alguien que está en Madrid está en París con la diferencia horaria respectiva. Entonces definitivamente usted con su pregunta le pone un Matiz distinto a la temática porque también tiene que ser este periodista, Este joven periodista emprendedor un conocedor de la interacción humana, un conocedor de carácter, de la personalidad, los retos y los desafíos de la comunicación en un mundo digital.

11. ¿Cuáles son las responsabilidades del director de comunicación de un medio digital?

Cuáles son las responsabilidad el director de un medio digital pues diría que son superlativas que quiero decir con superlativas, él es la autoridad por la que responde ante la opinión pública y ahora ante una opinión pública también matizada de realidades digitales, no es la opinión pública del mundo analógico que nos entregaba la noticia en el soporte de papel en el noticiario de la radio o en el momento noticioso de la televisión, ahora Estamos rodeados de información que no llega de manera gratuita a nuestros teléfonos a nuestras computadoras en casa y entonces el director cómo piensan que piensan los destinatarios de sus mensajes es casi como esa esa jugada de ajedrez que solamente progresen tanto que yo pueda intuir no solamente la respuesta a la jugada que yo voy a hacer sino yo sé que mi rival sabe qué jugada voy a hacer que yo sé que él sabe que yo voy a hacer entonces fíjese usted esté este tonto ejercicio del ajedrez ahora se ha convertido en una herramienta cotidiana en la ida y en la venida de la información.

12. ¿Cuál es la labor del diseñador web?

Bueno lo que corresponde a la parte de diseño por ejemplo manejar los programas de todos los programas de adobe....

13. ¿Cuál es la importancia del curador de contenidos en un medio digital?

El curador de contenidos es importante porque el curador de contenidos viene a ser lo que es el director de una orquesta este es un mal ejemplo pero, cuál es la labor con el director simplemente trata de que nadie se apasioné más allá de la lectura del pentagrama o sea los timbales, los instrumentos de percusión los instrumentos de cuerda, los instrumento de viento cada uno tiene su rol y su tarea y cada maestro que ejecuta su parte que le toca tiene que estar levantando la mirada para ver lo que hace el director, el director viene a hacer un modelador, viene hacer un tamizador viene hacer un filtro de calidad para que nadie en el momento de la interpretación se deje llevar por la emoción y finalmente deje de respetar la naturaliza de la interpretación. En la pintura es exactamente igual el curador de pintura no es necesariamente el que repara, el que cura, el que enmienda sino aquel que tiene un sentido crítico muy fino como para determinar que hay un uso armónico del color, voy a explicar esto, así como la música es bella porque es matemática pura en tanto que es un juego de silencios, por eso que en el pentagrama usted ve silencios, así en la pintura, los tonos, la profundidad la perspectiva el mismo matiz de la intencionalidad que tiene el pintor generalmente el pinto no llama a un curador sino a un amigo que es pintor y le dice mira tengo eso bosquejo, tengo este esquema, tengo esta gama de colores pero hay algo que no me satisface y el otro que en este caso viene hacer el curador le dirá mira se te fue la mano en esto, tal vez tendrías que pensar en esto otro hablando de un bosquejo no, siempre hay un tercero que va poner los detalles, los toques finales Entonces cuando me preguntan la importancia del curador de contenidos Yo creo que es vital porque el joven periodista emprendedor en su deseo de conseguir un espacio inteligente de información y de conocimiento, él va a dejar pasar muchas cosas sin darse cuenta o sea de manera inconsciente necesita de alguien que, es como para hacer un investigación porque el tesista necesita de un asesor y hay un asesor temático y hay un asesor metodológico porque no se deja trabajar sólo, él puede tener iniciativas ideas y muy buenos deseos pero el ascensor lo va guiando tanto en la parte temática como el asesor en la parte metodológica para que el trabajo esté bien elaborado y tratar de minimizar las comisiones y desaparecer los errores. Entonces imagínese usted joven emprendedor comunicador periodista online que quiere tener su diario o su periódico online necesita de alguien que le haga ver dónde están sus excesos y dónde y porqué aparece en sus defectos que muchas veces son inconscientes, entonces yo creo que por ahí va la cosa el curador va a ser el tercero que de alguna manera ayuda a que se corrija aquello que involuntariamente se nos ha podido pasar, fíjese cuando uno termina de escribir un libro y lo manda a la imprenta, la imprenta lo mando un corrector de estilo, el corrector hace su trabajo le da sentido y a veces hasta se permite activar la puntuación y devuelve el libro al autor para que éste y muchas veces uno descubre que su corrector de estilo le está haciendo un gran favor porque son cosas que uno no había reparado al momento de escribir, entonces yo creo que esto es necesario porque hay cientos de buscadores, hay meta buscadores, hay traductores y también hay un universo gigantesco de fake news como le suelen decir en inglés o sea de noticias falsas, de noticias que se crean para conseguir escándalos y vender. Entonces la tarea aquí del corrector de estilo algún sentido o de curador

en otro sentido hace hay un escritor famoso que decía que gracias al corrector de estilo en había podido publicar su primer libro porque si no todavía se desvía corrigiendo y corrigiendo y corrigiendo.

14. ¿Cuál es la importancia del especialista en marketing digital en un medio digital?

Bien si debe tener conocimientos de marketing digital Sí también, Bueno, pero dime visto en la parte de la parte del bit data.

Herramienta para captar influencia de las audiencias, de la segmentación de las audiencias la minería de datos y sobre todo algo interesante adaptar que se adapte al entorno digital del medio en el que vive, conozco ex alumnos que por su cuenta de no sé si norte o sur de Lima que han creado radio emisoras online están transmitiendo constantemente en los mercados del lugar donde viven y lo han hecho muy bien y les va muy bien ¿por qué? Porque han entendido el ecosistema de los medios de comunicación de soporte digital en el entorno en el que viven de esa manera.

15. ¿Conoce sobre el trabajo de periodismo de marca en los medios digitales?

Entonces de esa manera Yo creo que dice conoces sobre el trabajo de periodismo de marca en medios digitales. Bueno, Yo creo que aquí los que tienen una emisora y le dan la impronta del carácter del público al que saben dirigirse van a empezar de menos a más por lo tanto, esto engancha con el periodismo de marca con la participación ciudadana como herramienta es muy importante y me atrevo a decir que estamos hablando de construir ciudadanía a través del periodismo digital a nivel de comunidades que puedan estar en Red una asociación de padres de familia, una junta de vecinos de un determinado barrio una asociación de propietarios pueden llegar a acuerdos inteligentes y recibir información que les permita construir ciudadanía. Fíjese usted yo ya estaba en el colegio escuchaba que el tránsito en Lima era un desastre mire Ud. hora ya estoy prácticamente jubilado y solamente el hecho de pensar que tengo que salir a manejar prefiero llamar un taxi para que me llevé porque esto es un desastre es decir, si ha pasado 50 años y esto no ha mejorado, la famosa Seguridad Ciudadana, el perfil del candidato a una alcaldía, hacer candidato al congreso, hacer un presidente regional, ha visto lo que estamos viviendo un escándalo sin precedentes porque no se ha podido construir ciudadanía del mundo analógico, este desgaste de corrupción e inestabilidad económica en una sub regional andina como la nuestra hace que la democracia este en un momento muy difícil.

16. ¿De qué manera el periodista emprendedor digital utiliza las redes sociales para la realización de su trabajo?

Es Cuanto él tiene la percepción de que sus destinatarios deben recibir no solamente noticias e información sino también la correspondiente carga de conocimiento, No solamente informar para informar, sino también esto se ve muy claramente en el documento un solo mundo voces múltiples es un documento muy antiguo pero que dan las características y las propiedades y las condiciones de la comunicación y de la información y eso no se está respetando. Bueno entonces su investigación apunta en esa dirección formar jóvenes

comunicadores, periodistas emprendedores que puedan responsabilizarse de una actividad online en soporte digital para distintas comunidades e imagina Ud. El día en que pueda constituirse una asociación de jóvenes periodistas emprendedores que sirven a su comunidad no solamente con información si no tengo conocimiento de cara a ser un país más civilizado, más culto, más respetuoso del prójimo con menos violencia contra la mujer, con más paciencia para tratar a las personas mayores, este es una labor que tal vez no se pudo realizar hasta el siglo pasado y que ahora gracias a internet

17. ¿Qué importancia tiene para el periodista emprendedor digital la red de los contactos en networking?

Pues simplemente es como como lo dice la propia pregunta en Word Wide Web o sea es una red mundial esto es muy interesante porque gracias a estos buscadores usted va a encontrar fuente de información muy muy rica muy competente en paper ósea en artículos que están colgados en la red y esa es una mina de información que los jóvenes periodistas deben de tener en cuenta.

18. ¿Considera usted que es necesario elaborar un plan elaborar un plan de negocio para emprender un medio digital?

Yo creo que lo más importante es no pensar que voy a hacer para ganar dinero como comunicador como joven periodista emprendedor digital el enfoque es al revés, voy a hacer mi mejor esfuerzo para ver un periodismo digital sea serio responsable, respetuoso, honesto, comprometido transparente y responsable y voy a ver qué pasa, lentamente sin prisas, de aquí el drama de la juventud de esta generación es que quiere todo rápido, ya lo quiero para ayer. No eso no es así, entonces yo creo que el plan de negocio se va ir soslayando o se va a ir avizorando conforme se van dando pasos lentos pero seguros

19. ¿Cómo considera que tener un patrocinador como fuente generadora de ingresos en un medio digital?

Si se consigue enhorabuena es decir, una buena producción de información tiene su público su segmento y eso que rebota tiene un efecto multiplicador muy muy rápido y en cualquier momento hay muchas corporaciones que están tratando de buscar un segmento específico para poder colocar su producto y en ese sentido el periodista digital emprendedor digital tiene que ir viendo con su trabajo que voy a emplear una comparación un poco tonta qué teclas va a tocar o sea qué temas va a tocar a qué público se va a dirigir, con qué frecuencia va a operar de tal manera que sensibilice en su entorno la cantidad de gente que se puede interesar en anunciar y contactarse con él

20. ¿Considera Ud. la capacitación es una buena fuente de ingresos para un medio digital?

Aquí hay que andarse con cuidado por ejemplo en Europa esto ha abierto un mercado de sinvergüenzas. Dice Usted no tiene breve tenemos un curso para que saque su breve y te inventan 50 cosas raras que es simplemente para traer aquellos que no se sienten seguros de saber lo que tiene que hacer para obtener licencia para conducir. Es como si dijeran usted quiere montar bicicleta y no caerse nunca te vendemos un curso Online para que no se caiga de la bicicleta. No sé si me estoy empezando con propiedad con eso

porque la vamos a una fuente sería en este caso la universidad, la universidad como dice el eslogan de nuestra casa de estudios y para toda la vida. Para amar lo que hacemos o sea el secreto de la felicidad. Entonces si yo si yo necesito conocimientos para imagen o para audiovisuales pues tengo que estudiar los programas de adobe Y dónde están los programas de adobe o no en un aviso que me ofrece no voy a mi universidad, voy a mi facultad y veo eso está o sea buscar una garantía que respalde esto.

21. ¿Cree que la consultoría es una fuente de ingresos para los medios digitales?

Si, en tanto que la calidad de la consulta le de imagen, le de prestigio y le de reputación y aquí no se trata de complacer al cliente sino de decirle la verdad. ¿Si yo quiero asesorarme sobre cómo darle vamos a suponer que es una residencia de ancianos y tienen un salón de cómputo porque ahora para la tercera edad dos personas solas necesitan ocupar el tiempo en algo entonces, a quién van a recurrir? Porque alguien les ha donado 10 computadoras y la municipalidad ha puesto los equipos y está todo instalado, pero ya ahora que le enseñamos a los viejitos de la tercera edad que son dos todos analógicos ¿cómo lo hacemos lo hacemos? ¿A quién vamos a consultar? un servicio de consultoría serio siempre es una garantía de éxito, en este caso, otra vez volvemos al origen de su investigación ¿Qué formación tiene este comunicador como para asumir una tarea en esa dirección? Fíjese inclusive algo que conversó mucho con mis alumnos mis alumnos y nunca conseguido nada, es que conformen o configuren gabinetes de comunicación. Un exalumno capacitado en marketing, otro capacitado en audiovisuales, otro capacitado en soportes digitales de información que se junten los tres y que constituyan una entidad consultora de medios para asesorar por ejemplo estoy mencionando otro modelo europeo, para que no hablan idioteces y para que se porten como a la altura de su función. ¿No? Es muy interesante, desde su manera de vestir, su manera de hablar. No necesariamente tienen que hacer campaña con vedette o regalando polos, o prometiendo que van a erradicar la corrupción y que en su Distrito no va a haber más delincuencia, porque eso no se lo creen ni ellos mismos, eso es muy interesante, pero yo creo que ya es un desafío para esta nueva generación que tienen las herramientas digitales toda una serie de oportunidades que nunca antes se ha tenido.

22. ¿Cuál cree que debe ser la formación del periodista que desea emprender un medio digital tanto en el aspecto periodístico como en el aspecto de gestión?

Yo creo que el fundamento de su pregunta está en su talante y su personalidad que es su talento es como lo vemos al periodista. Vamos a tomar un ejemplo cómo ve usted a un buen intérprete...Ud. A veces va por la calle un señor que va con una tremenda funda con un gigantesco estuche porque lleva un violonchelo adentro le dicen ¿sí señor dónde va? voy a mi ensayo porque yo formó parte de la orquesta sinfónica. Ah muy bien. Como lo va evaluar usted cuando algún día se dé un festival de verano de conciertos y escuche el concierto y vea este sr. Y Ud. dice caramba el nivel de interpretación es bueno, los instrumentos están bien, la dirección es correcta, entonces hemos conseguido lo que queríamos tener, ejecución, conocimiento, experiencia, responsabilidad entonces cuando Ud. me dice que es lo que se necesita

primero, que la persona descubra que lo que está haciendo no es la para ganar dinero. Una profesión no es para ganar dinero, una profesión es para servir a un público a que el ejercicio de nuestra profesión va. Los médicos a sus pacientes, los abogados a sus clientes, los ingenieros a la labor propia de la construcción etcétera. Entonces el comunicador es eminentemente un servidor de la información para sus destinatarios y por eso yo sé que de repente no le gustar mi respuesta, pero tiene que ser culto tiene que ser profesional y tiene que ser honesto todo lo demás es un añadido técnico. No nunca olvidaré en esta universidad hace más de 20 años se invitó uno de los gerentes de una corporación planetaria que creo que todavía existe Endemol y el vino en su propio avión una persona de unos 40 años y en el auditorio del hotel Crillón que todavía existía en aquellos años, estaba toda la promoción porque se fue un evento que lo organizaban nuestra facultad bajo la dirección de nuestro decano el padre Leuridan a mí me toco modelar uno de los debates y yo le pregunté qué era que con las nuevas tecnologías había toda una promesa de futuro que ya las noticias iban a estar en tiempo real y que esto se avizoraba como algo y su respuesta no la puedo olvidar este gerente me dijo mire profesor todo en instrumental tecnológico todo en soporte digital que pueda venir al Perú lo puede manejar un mono, porque si usted lo entrena el mono va a saber qué teclas tiene que tocar, usted lo que se tiene lo que se necesita que es la calidad humana, la calidad personal, la calidad profesional, el conocimiento y la vocación de servir lo demás viene solo. Entonces ya le digo no puedo olvidarme porque cuando usted me formula esta pregunta pues aquí lo más importante que quiero en la vida ser feliz allá y cuál es el secreto de la felicidad hacer todos los días Lo que me gusta en este caso por ejemplo se mete entrevistando un día que no viene ni el gato universidad porque se olvidó el periodista pero me parece que eso es mucho más importante que cualquier otra manera que queda a mi casa a ver televisión o a corregir exámenes no, no, no, esto es muy importante y eso es lo que a mí me agrada y le contestó de esa manera su pregunta no, el periodista hoy tiene que ser tiene que tener la vocación de servir a los demás y la formación necesaria para manejar herramientas que lo hagan un profesional competente a nivel planetario y tener una ética personal, la ética profesional por encima de todo, porque ser honesto y ético es definitivamente una fuente de inmensa riqueza espiritual y también de un bienestar material. A veces escucho con pena que los jóvenes de Esta generación dicen yo quiero trabajar cuanto antes para comprarme mi carro no sé por qué el secreto de la felicidad de manejar un auto en el tránsito de Lima ¿no? Pero en fin por ahí va la cosa.

ENTREVISTA AL MAGISTER JOSÉ SANTILLÁN

1. ¿Usted considera importante que periodista construya una identidad en internet para su desarrollo profesional y del medio digital y por qué?

Cada vez es necesario, Es indispensable. Veamos durante los últimos 15 años más o menos los medios convencionales vienen atravesando una crisis, pero, hay que entenderlo de diferentes maneras el vocablo no, de esta sección crisis que a veces causa estupor, terror en muchas personas. La crisis abre también oportunidades entonces lo que ocurre que los medios convencionales llamase la prensa escrita ahí tenemos los periódicos de tiraje nacional, tenemos algunas revistas generalmente tiraje local, una que otra de tiraje nacional, esté tenemos la radio, tenemos la televisión todas ellas ser visto impactada por el ascenso de las nuevas tecnologías que cada vez van copando no los espacios que de un modo u otro no satisfacen no satisfacen las expectativas de una audiencia cada vez más exigente en el sentido de que busca la democratización o una participación mucho más fortalecida en los medios entonces, ocurre que los medios digitales se convierten en una salida, esta salida la hemos visto por ejemplo con tu recordarás a más o menos entre 6 y 7 años atrás los blogs tenía una explosión tremenda, los blogs que poco a poco han ido digamos también no en un descenso pero si una suerte de estancamiento debido a bien esta vez al ascenso las redes sociales. La radio, la radio podías encontrarla fácil formar tu pequeña empresa radio o la televisión a través de los canales de YouTube entonces ocurre cada vez es necesario que se entienda que los periodistas no pueden estar pensando única y exclusivamente en medio convencionales primero porque esta crisis a la que hago referencia está haciendo que los periodos de rotación laboral en los medios, llamase prensa escrita, radio o televisión se acorten en cada vez más; Si hace seis o siete años atrás el período de rotación de permanencia de un periodista en un medio convencional era de 8 a 12 años aproximadamente, hoy es de uno a dos años y medio, es decir, después de 2 años y medio que tú estás trabajando repente te dicen hasta aquí muchas gracias rompes el vínculo laboral no, ya sea por decisión de la empresa que cada vez reduce personal o por qué las mismas personas se dan cuenta que el techo profesional prácticamente le ve impedido de crecer en esos medios. Entonces es indispensable los periodistas entiendan eso sobre todo aquellos se forman como comunicadores en las universidades que es necesario construir una marca, una identidad y que hay que aprovechar todas las ventajas que nos ofrece justamente los medios digitales hay infinidad, pero se requiere dos cosas fundamentales uno ser una persona muy culta. Dos tener el dominio de las herramientas digitales que se permita a su vez la capacidad de emprendimiento entender eso fundamentalmente emprendimiento, hacer empresa ser yo mi propio jefe, ser yo asesor, ser yo el consultor, ser yo quien dirija una empresa capaz de prestar servicios en comunicaciones en sus diversas manifestaciones y direcciones.

2. En un mundo sobre informado ¿cuál cree que es labor del periodista emprendedor digital?

Ahí enfrentamos yo creo dos cosas los periodistas como cualquier ser humano somos tentados, el protagonismo y este creciente número de periodistas digitales que ha habido ha hecho que muchos

periodistas busquen protagonismo ¿a costa de qué? A costa muchas veces de lanzar información falsa entonces estamos hablando de fake news, estamos hablando de construir historias, estamos hablando de construir y reconstruir historias, hablamos de post verdad y eso lo podemos encontrar a través de la redes sociales entonces, hoy está ocasionando que exista mucha desconfianza en eso el periodista debe entender que su labor fundamental es informar con veracidad y eso se logra haciendo buenas historias no es necesario mentir, lo que es necesario es que el periodista sea mucho más creativo ésta sea en recoger historia de tu localidad, recoger historias en la que la gente sienta necesidad de expresar decir sí mira tenemos este problema y mostrarlo. A menudo Este creo que tenemos el problema de estar vinculados a la manera cómo se hace prensa convencional seguir un caso y como no hay esa capacidad de respuesta frente a él nosotros repetimos eso en una cadena necesaria de información que a veces resulta lesiva para los propios periodistas.

3. En la actualidad ¿Es importante dar a conocer la información en tiempo real usted cree que aún a costa de la calidad de la información?

No se puede hacerse eso pues yo creo que se hace un enorme daño al periodismo. La inmediatez está quebrando dos principios básicos en el periodismo, el de la verificación que es fundamental y el de hacer investigación que también es fundamental si se quiere hacer periodismo. Lamentablemente hay una competencia mal entendida por lograr la primicia y ser los primeros, el maldito término por llamarlo así. “En exclusiva” “somos los primeros” y eso le está haciendo mucho daño. Nos olvidamos de verificar, de ser rigurosos, de investigar e incluso esto nos obliga o dejamos de ser imparciales en muchas cosas, es muy peligroso hay que tener muchísimos cuidados.

4. ¿Qué tan importante es la verificación de las fuentes en las redes sociales?

Esa es una labor imprescindible. Si yo voy hacer un trabajo tengo que verificar no solo la fuente sino tengo que cruzar información. Yo no permito, no puedo aceptar que un periodista me traiga información de un solo lado o nos convirtamos en una suerte de mesa de partes de denuncia logos denunciando solo un lado sin recabar la otra parte, es más, si yo tengo la otra parte de ser necesario buscar una fuente adicional con el fin de esclarecer los hechos, esto me va a permitir darle mayor transparencia y mayor imparcialidad a un hecho noticioso que voy difundiendo en este caso.

5. Las actitudes son también importantes en el periodista emprendedor, ¿cree usted que la creatividad forma parte del periodista emprendedor para que pueda realizar su trabajo y alcanzar sus objetivos trazados? ¿Por qué?

Por supuesto, si no hay creatividad no hay posibilidad de generar historias. No olvidemos que hoy ya no podemos hablar de hacer un periodismo tan acartonado hoy estamos hablando incluso del periodismo transmedia donde se trabajan diversas plataformas haciendo diversas historias. He tenido la oportunidad de ver trabajos muy buenos en Colombia, México, pero también aquí en el Perú, hay chicos que han

esmerado en trabajar diversas historias en diversas plataformas y lo hacen con creatividad generando noticia sobre la noticia ya conocida. Descubriendo noticia sobre la noticia que ya se difundió, desarrollando noticia sobre la noticia que todos hablan y todos conocen y esto es parte de la creatividad. ¿Qué plataforma podemos emplear? ¿Cómo emplearla? ¿Hacia dónde llegar? ¿Qué tipo de historias voy hacer como las voy a realizar? Eso va depender mucho del periodista, en el emprendimiento y sobre todo aquellas personas que se dedican a prestar sus servicios a pequeñas y medianas empresas, en Gamarra por ejemplo he visto casos de colegas que yo no sé si se habrán dado cuenta pero realizan sus pequeñas historias fijate utilizando periódicos pequeños y a la vez de radios alternativas que se ubican en las distintas galerías y están hablando, cuentan sus historias y de repente sale publicado en el periódico y eso es fabuloso porque, el cliente común y corriente que va llegando ahí y escucha todos los días va internalizando. Lo que ocurre en gamarra y al mismo tiempo entre los propios vendedores se va a crear generando conciencia respecto a la labor que realizan y cómo la realizan tesis que quieren beneficiarse a sí mismos.

6. ¿Usted que es importante que pediste prendedor desarrolle su inteligencia emocional para un trabajo eficiente y una buena relación con su audiencia y su equipo de trabajo?

Los psicólogos de los últimos 10 años habla mucho de lo que es la inteligencia emocional el ser humano tiene diversas inteligencias a las matemáticas de los otros muy vinculados a las letras a saber escribir pero por supuesto también existe la inteligencia emocional está vinculada a la intuición a la capacidad creativa al hecho de poder desarrollarse en otros ambientes en las relaciones humanas, hay gente que sin tener una preparación, sin tener una preparación Universitaria son extraordinarios comunicadores, entonces, esas habilidades esas capacidades hay que saberlos aprovechar en la medida que el periodista se reconozca así mismo y que mejor manera que hacerlo Yo siempre he planteado de que si tú vas a salir a la calle de que si tú vas a salir de la universidad lo primero que tienes que hacerte a ti mismo es un FODA reconoce a ti mismo, reconoce sus fortalezas, debilidades y amenazas y en función de eso trata de maximizar y potenciar aquello que tú consideres una debilidad de parte de parte tuya mejorarla y la fortaleza por supuesto desarrollarlas al máximo.

7. ¿El periodista ha aprendido en su preparación académica a gestionar su tiempo en forma óptima?

Es una pregunta que le haces a un periodista que yo creo que todos los periodistas te van lo mismo, los periodistas por naturaleza somos desordenados, lamentablemente es parte de parte de los malos hábitos que vamos adquiriendo en función de que queremos buscar y hacer diferentes cosas al mismo tiempo es decir, la falta de disciplina para poder esté invertir y al mismo tiempo distribuir bien nuestro tiempo es un poco complicado pero yo creo que sí, en efecto, debe empezar por uno. No saber distribuir los tiempos a fin de que le dedique estas algunas horas no sólo a su labor sino también a cultivarse qué es importante. Es como cuando tú le preguntas a los periodistas oye es muy común que los préstamos que leer bastante pero si tú conversas con seriedad con muchos de ellos vas a descubrir que no es así, que en realidad es

todo un mito un mito de todo eso y es que gran problema es que a veces es la falta de tiempo entonces yo creo que cuando hablamos de eso es necesario hacerlo y si tú me preguntas respecto que si ha aprendido durante su preparación académica a distribuir su tiempo no hay una materia que te diga que hacer en ese sentido yo creo que es una labor muy personal muy personal y lamentablemente eso de la gestión de tiempo a veces viene de casa y lo que haces tú aquí en las universidad es encontrarte con un gran número de chicos que tratan de ganar tiempo a como dé lugar con tal de tener ellos tiempo para poder pasarla bien con sus amigos y divertirse ese es el gran problema que tenemos, gestionar el tiempo si es una necesidad importantísima hoy más que nunca.

8. ¿Piensa Ud.? ¿que se debería fortalecer el aula de clase la capacidad de liderazgo en el periodista?

Si definitivamente sí. Mira yo he enseñado en varias universidades y he enseñado tanto pregrado y post grado y el gran problema que he notado es que hay una suerte de falta de autoestima, temor a liderar equipos, temor a liderar propuestas temor a enfrentarse, porque no sé qué que, yo creo que es en efecto un tema que tiene que ver ya no sólo con la comunicación sino, no se trata me refiero a que únicamente las escuelas de negocios y organización te enseñan a hacer líderes yo creo, soy un convencido de que las escuelas de comunicación también tiene que empezar a formar líderes y eso es se hace desde los primeros ciclos y creo que eso debe ser transversal no, en la medida que el estudiante entienda que también cultivándose así mismo, siendo una mejor persona, haciendo una persona muy instruida va a poder desempeñar labores de Liderazgo

9. ¿Dígame por qué consideras importante la innovación en la realización del trabajo de un periodista emprendedor?

Yo le agregaría investigación, innovación y desarrollo que todo país desarrollado siempre tiene como objetivo y el periodismo no podría estar ajeno. Yo te digo que, en estos momentos en muchas universidades, en Europa por ejemplo se está discutiendo la vigencia del periodismo como carrera esto porque existe la posibilidad que sea absorbida como una disciplina y que sólo el periodismo se enseñe a nivel de posgrado. ¿Qué cosas? por ejemplo periodismo de opinión, periodismo de investigación, porque son las cosas que deberían enseñarse en posgrado según algunos teóricos y aquellos que discuten que ya el periodismo debería ser absorbido por disciplinas decir que debería ser una especialidad. ¿Debe hacerse eso?, ¿Debería orientarse en ese sentido? Yo creo que cuando tú planteas esa pregunta hablamos entonces en qué medida el periodismo se está innovando únicamente cambiar de soporte papel a la parte digital ¿eso es Innovación? o estamos simple y llanamente siguiendo el efecto dominó de lo que ocurre en el mundo, un mundo globalizado ¿qué hemos desarrollado? que hemos desarrollado para que el periodismo en soporte digital sea mucho mejor, ¿qué hemos desarrollado para que el periodismo digital sea mucho mejor y estemos a la vanguardia no? Investigación, ¿qué hemos investigado? ¿Para que en estos casos el periodismo convencional en soporte papel no enfrentar la crisis está enfrentando y en periodismo digital no tenga los problemas que hay en cuestión de ingresos económicos que más

investigado? Son tres cosas entonces que se deben plantear y que hoy en estos momentos no se hace ya sea por temor por incapacidad o porque simple y llanamente estamos en una suerte de dejar hacer dejar pasar a ver cómo transcurre la cosas en el mundo y eso está mal.

10. ¿Por qué crees Ud. que es tan importante que el periodista emprendedor realice un trabajo en equipo?

El trabajo equipo fundamentalmente se recoge de las experiencias que tienen las unidades de investigación periodística sobre todo en Estados Unidos y parte de Europa en América Latina en América Latina es un poco complicado fijate tal vez por idiosincrasia incluso aquí en el Perú si tú te das cuenta los grandes logros de las unidades de investigación son totalmente individuales y de hecho lo firman. Fulano de los palotes, fulana de los palitos, ellos firman no lo asumen como una tarea de equipo cuando debería ser así. No estamos acostumbrados a trabajar en equipo porque a pesar de que no existe la capacidad de liderazgo fijate a pesar de eso, existe la sensación de que cada uno tiene la idea la idea respecto a lo que se tiene que hacer en equipo entonces se suele fracasar es bien complicado y eso se nota incluso cuando los equipos a nivel de pregrado y posgrado se forma cada uno tiene su visión respecto a cómo se debe manejar el equipo. Es un proceso largo soy un convencido de que sí en efecto se requiere trabajar en equipo, pero éste hasta para eso se requiere en el caso peruano educación y eso pasa por las aulas, no universitarias únicamente, sino que incluso es desde esta etapa escolar fijate, ese es el problema.

11. ¿Cuál cree Ud. que son las responsabilidades del director de comunicación en un medio digital?

Mira conforme va transcurriendo el tiempo y conforme se van viendo las cosas el Dircom en este caso de un medio digital ya no asume la responsabilidad lo que está pasando en los medios que cometen muchísimos errores, muchísimos errores sino que se va a ver obligado recogiendo tu pregunta anterior a formar un equipo de confianza delegando responsabilidades para determinados temas y para determinadas secciones, yo recuerdo cuando he trabajado en el comercio que teníamos un tipo de control de calidad lo que no contaba por ejemplo la edición digital y si en la edición convencional en soporte papel podíamos encontrar el edición para qué negarlo podíamos encontrar 3 0 4 errores en digital podíamos entrar 10 0 15 veces más errores y esto porque no había un control entonces, esa responsabilidad del director, el director no puede decir no me gano la información, tiene que controlarlo y el director de un medio digital debe entender que antes que la inmediatez esta su responsabilidad frente a los ciudadanos al entregar información seria, un medio va obtener fidelidad en la medida que tenga credibilidad, si no hay credibilidad no va a obtener fidelidad eso hay que entenderlo de ahí que la labor del Dircom es cada vez más complicada y por consiguiente requiere de delegar parte de su trabajo a gente de su entorno capaz y que pueda responder a las expectativas que hoy exigen justamente la rapidez la manera como todos demandan información. Fijate que esta última parte tal vez yo estoy cometiendo que también una suerte de falacia no porque, no toda la gente quiere que se le dé información inmediatamente, la gente quiere que se le dé información seria y verás y no aquella que se demanda y se le hace una cosa en una hora y a la hora siguiente están ratificando para poner otra, ese es el tema.

12. ¿Cuál es la función que tiene para usted el Community manager en una empresa periodística?

Bueno el Community Manager en una empresa periodística y ha sido relegado a una suerte de analista para ver cómo está la audiencia, qué temas se ve, cómo manejar las redes, que es lo que tienes que hacer, que mensaje lanzar. Si bien es cierto es parte esa de su labor yo creo que también el Community manager debe cumplir una responsabilidad vinculada a la dirección de contenidos no, que aquí en el caso del Perú no se ha sido visto Community Manager que están sentados horas de horas viendo la analítica bueno, como baja como sube, qué es lo que hace e inmediatamente oye tienes que poner esto, oye dale más ímpetu a esto creo que se ha perdido esa esencia no. Los Community Manager en el extranjero no realizan esa labor y dedicado justamente a innovar y desarrollar no solo herramientas sino de forma tal que la información que salga hacia el exterior sea confiable que el lector o la audiencia se sienta confiable de lo que está recibiendo.

13. ¿Cuál cree es la función del editor de en medio digital?

El editor el gran problema es que los redactores son al mismo tiempo editores en los medios digitales, entonces que yo sepa no hay editores aquí en Lima los grandes medios no tienen editores para cumplir una labor que justamente verifique hoy que se está emitiendo y si se ha contrastado la información, son los mismos redactores quienes editan y retos de emoción ponen su titular y lo lanzan. Yo diría que eso podría darse cuando tienes un equipo muy cuajado pero no ahora se están poniendo a gente sin experiencia periodística sin haberse ensuciado los zapatos hacer labor periodística en medios digitales y los resultados lamentablemente no son pues Afortunados Y ese es un gran problema entonces, cuando tú me preguntas que la labor tiene que hacer el editor lo primero que viene a mi mente es quien era el editor en la edición... no todos los redactores eran editores al mismo tiempo ahí hay un vacío.

14. ¿Cuál cree que es la labor que realiza el diseñador web en un medio digital?

Importantísima todo entra por los ojos y el diseñador web no sólo se va a encargar de presentar una página atractiva, no acartonada contribuir a que la tipografía sea la adecuada que incluso el encaje las notas este permita llegar a la audiencia, al lector, porque fijate es curioso incluso hasta la presentación de una nota te hice hasta cierto punto que tan creíbles es, cómo se presenta la nota y en este caso el diseñador web cumple un papel fundamental, es muy triste comprobar y sobre todo en algunos piensan que como ya y plantillas preestablecidas hay que aprovechar y desdeñan al diseñador, el diseñador no solo hace y te diseña las paginas contribuye con la infografía que es un elemento vital. La infografía digital es fundamental como pieza informativa sobre todo para el lector que quiere enterarse rápidamente Lo de lo que ocurre en torno a un tema la línea de tiempo, las infografías, el manejo fotográfico respecto de un tema, todo esto es fundamental, primordial.

15. ¿Cuál cree usted que es el trabajo que realiza el especialista en marketing digital en un medio digital?

En Lima he visto Community Manager que hacen Marketing digital y al el marquetero digital que está haciendo de Community manager o las veces de Dircom o Director de Comunicaciones. El problema es que en el caso peruano yo creo que todavía no están definidas estas funciones para el empresario considera que el periodista es el todo terreno, tiene que hacer de todo y el problema es que muchos pero no han asumido así entonces, cuando tú haces una labor de esa manera y asumiendo la naturaleza al trabajo como normal, al normalizar esta forma de hacer periodismo encontramos que la mediocridad tarde o temprano se va a imponer entonces, es muy complicado porque el marketero digital está para otra cosa, no para lo que viene ocurriendo hoy en día no es más; ya sea la de marketero escuchar incluso hay que ubicarlo en la parte de ventas, la parte publicitaria, cuando tenemos un elemento que podría aprovecharse a nivel informativo y de una manera muy, muy sustanciosa, No olvidemos al final de cuentas que dentro del periodismo que la información es la materia prima, es el producto principal y por lo tanto es una mercancía y si esto es mercancía no hay que tener tampoco miedo de decirlo porque negarle al público una buena mercancía, un buen producto, darlo con calidad, sin mentir, sino decirle mire esto es lo que te estoy dando y esto va garantizar que la propia empresa al final tenga ganancias pero en la medida que se haga con Honestidad, imparcialidad rigurosidad y todo aquello que contribuya hacer periodismo de calidad fundamentalmente.

16. ¿Cuál es la importancia para el periodismo de datos?

El Periodismo de datos no es otra cosa que el periodismo de investigación, pero visualizado no, se ha venido imponiendo también casi es una disciplina vamos a llamarlas así disciplina entre comillas relativamente joven en el Perú no. Cuando se habló de periodismo de datos todos pensaban que recoger datos y colocarlos no, la idea es visualizarlos y aprovechar todo aquello que significa el números no, o cifras, incluso entre palabras que se repiten una y otra vez para aprovecharlo y hacer historias y en el periodismo digital no se está aprovechando, no se está haciendo eso no falta todavía Ojo Público por ejemplo empezó una manera muy peculiar y a mí me gustó mucho el problema que ojo público empezó a sesgarse y sus historias han venido este decayendo tanto es así que cuando yo sacan su primera versión impresa para mí resultó muy penosa, yo esperaba otra cosa pero fue muy penosa Convoca es otro equipo que trabaja con datos, lo ha venido haciendo bien pero, realidad ha devenido también en lo que es periodismo de investigación convencional y hemos dejado de lado lo que es la riqueza y lo sustancioso que pueden proporcionar las cifras y a partir de ahí construir historias fabulosas extraordinarias la primera etapa de ojo público extraordinaria yo me quito el sombrero pero después ha devenido no sé si sea porque a veces cuando se suele elevar a nivel de los dioses algo es cuando uno empieza a decaer no y Convoca un estilo diferente a Ojo público pero más vinculado al periodismo convencional me parece.

17. ¿Conoce sobre la importancia del periodismo de marca?

Aquí en Perú falta, falta mucho de eso, falta bastante el periodismo digital no ha sido desarrollado con la seriedad y sobre todo con la independencia y no me refiero es a independencia de que tú puedes decir lo que te dé la gana y lo sino la independencia como una plataforma diferente a hacer periodismo y eso lo han entendido en Europa por ejemplo y en Estados Unidos entonces, han hecho de su marca un producto infalible cuando yo veo por ejemplo New Republic y encuentro aquí y encuentro algo que me interesa no, lo reconozco no sólo por su diseño reconozco, por sus titulares reconozco, por sus historias y yo digo es el Es New Republic sin necesidad de que me digan no esté pertenece a esa a esa esa empresa periodística. Sé que es de ellos entonces aquí en el país falta desarrollar todavía ese tema.

18. ¿Dígame cómo describiría a la participación ciudadana como una herramienta de periodismo emprendedor digital?

A menudo se suele confundir o hablar de periodismo ciudadano en lo cual yo no creo, los ciudadanos participan, colaboran, pero a veces cometemos el error de colocar a nivel de noticia trascendente, importantes hechos que son absurdos. Hoy justamente discutía con los colegas el caso de Leyla Chihuan y este joven y colocarlo nivel de noticia me parece una tontería en lo que estamos cayendo los periodistas que cualquier broma elevarla a nivel de noticia, pero el problema es que son los propios periodistas que hacen eso entonces es un absurdo. De modo que en eso hay que trabajar bastante.

19. ¿De qué manera el periodista emprendedor utiliza las redes sociales para la realización de su trabajo?

Nadie que quiera hacer empresa, que quieran ofrecer un producto, que estén vendiendo una marca, puede estar exento de las redes sociales. Las redes sociales se han convertido un vehículo tal donde por lo menos de cada 100 cada 100 que te ponen un visto un like por lo menos dos o tres son o clientes seguros. Se van a acercar a ti, te van preguntar de manera seria, los otros tal vez no, pero, ten la seguridad que ellos se van acercar a ti, estoy hablando de cifras hipotéticas, es decir, las redes sociales se han convertido en el nuevo universo no sólo de relaciones sociales sino, en el nuevo universo donde todo es posible.

20. ¿Cómo las herramientas de curación de contenidos ayudan al periodista emprendedor a la realización de su trabajo?

Yo no percibo que no sea aprendido todavía utilizar tal vez por el temor a enfrentar a un mundo tecnológico cada vez más creciente donde cada vez aparecen nuevas herramientas que te cambian por completo lo que tú ya tenías planeado o planificado no entonces ahí viene la cuestión Por eso te decía me dejás pensando Y la verdad no veo no veo.

21. ¿Qué importancia tiene la red de contactos networking para el emprendedor?

La red networking es importantísima ahí el periodista emprendedor tiene la posibilidad de estar participando de estar entrando en diferentes plataformas digitales y me refiero a las diversas maneras de

las cuales tú tienes la posibilidad de entrar para mostrarte y venderte y el periodista digital y yo creo que sí tiene la posibilidad de utilizar todas las herramientas que le brindan. Hoy en día el periodista que se sumerge en la web va a encontrar no decenas y centenas sino miles, miles de herramientas que puede utilizar para enriquecer sus contenidos periodísticos, trasladarlos a través del universo web, llevarlos al mundo digital y estar presente entonces mientras más presente estas en todos los canales, en todas las plataformas, ten la seguridad que le va a ir bien.

22. ¿Cómo cree usted debe ser la formación del periodista emprendedor digital tanto en el aspecto periodístico como en el aspecto de gestión?

La última parte yo creo que es interesante porque los periodistas somos formados sólo de dos maneras mira y esto es interesante porque esto lo he visto en muchas universidades o nos forman como completamente como periodistas es decir técnicos que saben escribir muy bien coger la cámara fotográfica es una o dos te forman como un extraordinario sujeto que te maneja un blog, que te maneje herramientas digitales que te pueda hacer un canal de YouTube, pero en ninguno de los casos te dicen cómo emprender un negocio en ninguno de los casos y eso es lo que hace falta gestión, administración son necesarios en la formación de los periodistas y comunicadores en general de la administración es fundamental porque eso te va a llevar primero a que incluso tú empieces a pensar en emprender en hacer empresa y segundo a dirigirla y esa dirección te obliga a ser líder no hay curso de gestión muy visto en ninguna universidad que cuente con cursos de gestión o administración de empresas.

23. ¿Considera necesario elaborar un plan de negocio para emprender un medio digital?

Claro hoy en día considerando el panorama y si trazamos en una mesa el mapa actual de lo que significa hacer un periódico digital un medio digital tenemos que enfrentar los retos que implica tener que competir con youtubers ya establecidos y que tienen cierto prestigio, tener que competir con algunos blogs que también tienen prestigio, tener que competir incluso con las páginas webs o blogs de los medios convencionales, estando yo en búsqueda de que nicho puedo explotar o qué nicho puedo aprovechar en una situación de esta naturaleza y eso me obliga a plantear un plan de negocios

24. ¿Considera que la publicidad como una fuente generadora de ingresos para un medio digital?

Obligado, no hay ningún medio históricamente que se sostenga sin ingresos publicitarios, de hecho, fijate tú que los youtubers para mantenerse como tal el hecho de tener ingresos les permite continuar generando contenido no, hay páginas o blogs exclusivamente política cuando han superado el límite de visitas y tiene sus primeros ingresos se dan cuenta de que existe la posibilidad de seguir manteniendo la página no con ingreso adicional entonces, en la publicidad se convierte en un soporte y una necesidad, No, no se puede negar el papel que cumple la publicidad

25. ¿Considera al contenido patrocinado lo consideras como fuente generadora de ingresos para un medio digital?

Si el tema es aquí es que te corres el riesgo que los contenidos que tu emitas Ante la opinión pública se vean como parcializados, no independientes no, contenido patrocinado suele tener eso, es algo que el patrocinio venga pues de entidad que busca que se difundan determinados contenidos y ser muy claros en eso no, “Nosotros le emitimos este tipo de contenidos por patrocinio de” en tanto que la parte informativa, la parte de opinión es totalmente independiente no.

26. ¿Qué piensa sobre la capacitación como una fuente de ingresos de un medio digital?

Genial es una manera, es parte del emprendimiento, yo creo que si es bastante positivo Tú has emprendido y tienes la posibilidad de pues ya lo aprendido a otros me parece extraordinario, yo creo que sí.

27. ¿Con respecto de las consultorías considera que son fuente de ingresos para los medios digitales?

También de la misma manera ¿porque no? Que te impide hacerlo si eres una persona competente y tienes la posibilidad de hacer eso yo creo que es positivo también.

ENTREVISTA AL LICENCIADO JESÚS RAYMUNDO

PERIODISTA Y EMPRENDEDOR

1. La primera pregunta es ¿por qué es importante que el periodista construya una identidad en internet para su desarrollo profesional y de un medio digital?

Si el periodista va a emprender una iniciativa sobre todo en un medio digital definitivamente si es importante construir un perfil digital y que este destaque a partir de lo que se denomina la reputación, la reputación digital es tan importante como es la marca personal o la marca profesional porque es lo que la personas asocian con el periodista, las personas que no conocen directamente al periodista al emprendedor, es lo que asocian de inmediato, eso se maneja también con las la marcas en general, las marcas comerciales, es lo primero te viene a la cabeza son los valores que están asociados a esta marca del profesional, son los aspectos que resaltan los usuarios y entonces definitivamente si uno quiere construir un emprendimiento digital muy importante construir de manera sostenida, programada, esta esta marca en internet y las redes sociales.

2. En el mundo sobre informado ¿cuál debe ser la labor del periodista emprendedor?

Aquí hay varios aspectos. Primero que el periodista emprendedor tiene muchas cualidades a favor y tiene también varios retos que superar o enfrentar. Uno el periodista comunica hechos, novedades, acontecimientos y en este caso también tiene que aprovechar estas plataformas que existen en el mundo digital para poder comunicar o transmitir o compartir sus acontecimientos, generar noticias a partir de los emprendimientos que desarrolla, generar debate de temas en estas plataformas digitales a partir los contenidos que están relacionado con su emprendimiento en el campo de la comunicación y la ventaja que tiene el periodista es que sí sabe, por su perfil ,por su formación, comunicar estos hechos pero sin embargo, a veces, no toma en cuenta un plan, una estrategia y simplemente comparte cosas que no suman a su marca, entonces a veces por ejemplo no verifican si la noticia que él ha compartido es de una fuente fiable, si es verdadera, si es falsa o si ha sido tergiversada, a veces no es consciente de compartir cosas que no van a sumar a su marca, cuenta más de lo necesario, se meten en debates que no llegan a construir, porque no llega a sumar a su marca, a veces traslada su estado de ánimo de la vida offline y los lleva al mundo online, a veces son también algunas personas, que saben de las características o el perfil de este periodista, quiénes sus comentarios logran cómo desestabilizarlos o hacerle perder la credibilidad. Entonces el resumen lo que veo es que no es consciente de que tiene que generar una agenda informativa. Tiene que ser muy audaz en seleccionar a las fuentes y los contenidos que desea compartir, comentar, sumar y el otro aspecto también el tema personal, lo personal siempre le pone una cuota a lo profesional y el toque personal llega a tener un porcentaje mínimo dentro de esto que él está compartiendo con sus seguidores o con los usuarios de la plataformas digitales.

3. ¿En la actualidad es importante dar a conocer la información del tiempo real aún a costa de la calidad?

La información siempre, en diferentes contextos, cierto tipo de información se ha dado por lo menos en algunos casos particulares, se ha construido casi en tiempo real, o en tiempo real, lo que se observa es que ahora la tendencia es mayor que en otras épocas. La radio por ejemplo, que ya tiene casi 100 años en el Perú, desde la época de oro la radio siempre ha hecho transmisiones y funciones en tiempo real y entonces el asunto es que ha sido más en la comunicación oral o no se escribía, hoy se necesita escribir para transmitir esa comunicación en tiempo real, la televisión con las microondas y cada vez más con la señal en satélite y todo lo demás, realiza también comunicación en tiempo real, los diarios no han tenido esa velocidad como los audiovisuales y no han tenido la suerte de transmitir en tiempo real. Pero hay un dato que muchas veces olvidamos que el periodista cuando está en el lugar de los hechos, el corresponsal por ejemplo cuando envías sus textos o aquellos enviados especiales cuando trabajan sus textos también lo hacen en tiempo real, el asunto es que se lee después. Conversaba hace unos días con un columnista de un diario tradicional impreso sobre el encuentro de Perú en este evento de la Copa América y él mientras veía el encuentro, escribía en su columna y termina el partido y termina su nota y la envía el diario, el asunto es que la gente que lo va a leer, lo va leer mucho horas después porque hay que diagramar, imprimir y todo lo demás, pero quién está produciendo la información lo está haciendo el tiempo real, no son todos, son algunos perfiles o algunos casos muy particulares, eso en el mundo digital tampoco es que todo, todo lo que se comunique 100% está en tiempo real, hay de una cantidad que se procesa, se trabaja hay otro que se hace tiempo real, hay otro que digamos, lo que sí ha cambiado es que el proceso de la información, el flujo de la información, la rutina periodística es más breve, más corta que antes pero tampoco es una novedad porque Don Gabriel García Márquez ya indicaba que no siempre la noticia que se da primero era la mejor noticia sino la noticia que se da de manera correcta, confirmada, entonces la premisa que a veces se habla de que yo lo vi primero no necesariamente es valorada como la noticia o de calidad, a veces hay que tomarse un tiempo para dar la noticia completa. En los años 80 en la radio yo recuerdo cuando era niño RPP tenía un eslogan “la rotativa que nunca se detiene” y eso había metido muy bien como que tenía noticias en la mañana, en la tarde la noche, en la madrugada pero apareció otro programa de radio libertad con Víctor Manuel Avendaño y él decía nosotros si nos detenemos, competía contra el monstruo llamado mediático no llamado de RPP y la redacción de la libertad era muy pequeña y decía nosotros si no detenemos y no detenemos para pensar nos detenemos para evaluar, nos detenemos para reflexionar, ósea a veces si es necesario detenerse para dar una información de calidad, entonces como que están las dos miradas ahí no es tanto blanco y negro hay grises, pero si vamos a dar la información en esa velocidad con sobre la ola de la inmediatez tenemos que estar más preparados que aquellos que tienen posibilidad de poder revisar los contenidos que se comparten a través de internet.

4. ¿Qué tan importante es para usted es la verificación de las fuentes obtenidas de las redes sociales?

Es parte del proceso y no lo podemos o no lo deberíamos minimizar, la verificación de datos es parte del periodismo, ningún dato que el periodista recoge debe ser difundido sin ser verificado. Entonces, lo primero que uno hace y hace en el mundo digital o en la prensa tradicional primero saber quién da el dato segundo cuan exacto o riguroso es ese dato, En qué contexto lo da, porque lo da o cuál es el propósito para compartir ese dato y esta es una idea que siempre ha estado, los chismes o rumores no son noticias, las noticias son datos confirmados es el ABC de periodismo y si nosotros olvidamos ese ABC entonces no estamos haciendo periodismo, puede ser cualquier cosa, menos periodismo. La verificación de los datos es muy importante a veces cuando endiosamos demasiado a la inmediatez terminamos echando a perder la credibilidad del medio, la reputación del medio, pero también la del periodista por qué es a quién finalmente responsabilizan, es quién ha dado esa información entonces uno juega con mucho fuego al dar una información que no ha sido verificada ahora en internet las fake news han crecido enormemente están por encima de 65% de lo que se difunde aunque en otro en otro seminario vi también que era por encima del 70% de lo que se difunde es fake news y es fake news porque tiene todos esos componentes o todos esos matices que las personas esperan en la noticia, ya no le interesa si es verdadero o falso si no le interesa si tiene esos componentes que la gente espera leer en una noticia ósea lo que tradicionalmente se llamaba los elementos de la noticia y como son varias estas cualidades que se revisan al final el tema de la veracidad o qué otro llama la verdad lo dejan a un lado y más interesa el impacto, de repercusión, la actualidad, lo sobre dimensional, o la preminencia o prominencia como también se llama de los hechos, o lo insólito o los conflictos o las peleas o enfrentamientos entre fuentes que también agrada todos estos componentes hacen que las personas al leer no revisen quien lo da, a veces hay medios fantasmas o cuentas fantasmas, simplemente lo divulga, entonces para un periodista si quiere destacar quiere ser considerado como un buen referente o una buen fuente definitivamente la verificación es parte de ese proceso que tiene que cuidar.

5. Las actitudes son importantes al momento de emprender. ¿Cree Ud. Que la creatividad y la innovación es importante para que el periodista emprendedor pueda realizar su trabajo y alcanzar sus objetivos?

Si definitivamente. La creatividad es el paso previo para la innovación y la innovación es el lenguaje, es el idioma de estos tiempos en la que nosotros vivimos, no hay ningún emprendimiento que sea sostenible sino no innovamos de manera permanente y constante porque los públicos cambian, porque las necesidades cambian, porque el mundo cambia, estamos viviendo la tecnología, la famosa cuarta Revolución Industrial, estamos viviendo los cambios de la tecnologías de la información y la comunicación la famosas tics, estamos viviendo cambios en las empresas periodísticas. Hay una crisis no solo en el Perú sino global de la forma cómo se maneja una empresa estamos, trabajando ahora robots o software en la redacción cada vez más en las agencias de noticias sobre todo en medios financieros económicos empiezan a procesar la información con estos softwares, entonces si nosotros nos quedamos en un proceso que en algún momento funcionó, en alguna rutina que en algún momento fue exitoso o novedoso

lo que estamos escribiendo la historia de un emprendimiento que va a terminar, la única manera de poder lograr que el emprendimiento se sostenga a través del tiempo y pueda atender a los nuevos nichos, a los nuevos públicos es justamente a través de la creatividad y te da paso a la innovación entonces una de las características en el perfil de periodista emprendedor, es la creatividad y la innovación es una persona que debe tener una mente muy abierta y que sea capaz de adaptarse a diversos entornos y no tenga ningún perjuicio de hacer cambios en su vida, en su entorno, en su rutina y el interior una empresa, si no envejece como el proceso de la vida y alguien que envejece en realidad llega más tempranamente a la muerte y entonces los emprendimientos que no se adaptan a los nuevos tiempos sobre todo en etapas de crisis como la que estamos viviendo y no aplica su creatividad para buscar soluciones alternativas no tiene un futuro asegurado en su emprendimiento.

6. ¿Cree Ud. Importante que el periodista emprendedor desarrolle su inteligencia emocional?

Esto es un tema vital en estos tiempos. Los tiempos han cambiado y al interior de un emprendimiento el que genera, el que lidera, el que inspira es un líder y entonces para poder transmitir esa inspiración, esas ideas o esa forma de trabajo y de objetivos que uno persigue no lo hace un jefe por qué es jefe sino lo hace más bien un líder a quien el entorno ósea su equipo lo considera un líder. El liderazgo se construye también y uno de los puntos débiles que afecta el liderazgo es no tener esta la inteligencia emocional porque las crisis o los problemas en emprendimiento están presente todos los días, una empresa pequeña tiene muchas más posibilidades de cerrar en unos días o en pocos días frente a una empresa de tamaño grande, que por lo menos puede todavía sostenerse algunos años o en algunos meses, pero una pequeña con una mala decisión o con un equipo que no está capacitado, un equipo que no siente que no reme en el mismo norte que apunta el líder no tiene tampoco garantizará la vigencia, por eso en ese contexto uno para comunicar los problemas, para transmitir a soluciones, para generar empatía, para despertar interés primero con su equipo es muy importante la inteligencia emocional. Ahora el equipo que va a tener contacto con los usuarios con los clientes, con el público en el caso de periodismo no vendemos productos, si no vendemos principalmente servicios, en el tema de los servicios es más difícil porque dependiendo de cómo fue la atención, como fue el seguimiento, cómo fue el manejo, como fue la cercanía, que uno tiene el usuario o el cliente por parte del equipo y no se aplicado la inteligencia emocional vamos a tener serios problemas para lograr los objetivos que nos hemos trazado.

7. ¿El periodista aprendido en su preparación académica a gestionar su tiempo de manera óptima?

Yo creo que no. Porque la formación que nos dan en la universidad para gestionar el tiempo no forma parte de los planes de estudio que se dan en el periodista y tampoco forma parte de la formación del periodista los cursos de gestión y administración, a nosotros nos forman básicamente para aprender escribir, generar contenidos, solamente para generar contenidos y ni siquiera eso terminamos aprendiendo bien, entonces cuando uno se lanza a un emprendimiento lo primero que encuentra es que no sabe gestionar no tiene los conocimientos de la gestión de un personal de un equipo, de las finanzas, de los temas económicos,

de la atención al cliente, de armar un plan de negocios, entonces, toda esa otra parte que es vital para lograr que emprendimiento se sostenga en el tiempo el periodista no lo tiene en la formación en pregrado pero si tiene unas ganas increíbles de poder hacer cosas maravillosas con eso que aprendido a ser, por eso, que hay muchos emprendimientos que se lanzan a lo largo de los años he visto muchos que se lanzan que fracasan o se cierran otros que aparecen ya una etapa de crisis. Lo que yo siempre observado es que todo el mundo le salen ideas muy creativas emprendedoras cuando no tiene trabajo y cuando logran conectarse a una empresa a un medio de comunicación etcétera todas esas ideas automáticamente se les va no lo dejan a un lado, ya no continúa entonces como que ven al tema del emprendimiento con un salvavidas, ven al emprendimiento como una necesidad, por una crisis que se está dando como que tienes que dar ese gran salto, entonces uno se convierte a veces en freelance al inicio o se convierte en un pequeño empresario pero toda ese no lo tiene y por otro lado lo que se observa es que no ha sido formado para eso. Pero tampoco hemos sido formado para enfrentar el fracaso en la familia, pero mucho menos en la universidad y el emprendedor corre el riesgo de fracasar y esos fracasos o esas pérdidas que uno puede tener es un riesgo permanente a la que uno tiene que estar curtido o preparado tampoco lo enseñan. Entonces si tuviéramos que ver los casos de los periodistas emprendedores en realidad, yo lo veo como que el amor no uno se enamora y todo lo sostiene sentimiento y en el camino aprende con su pareja a sobrellevar los problemas y las dificultades y cuando acaba el amor ya no hay fuerza o no hay vitalidad para poder seguir caminando la vida conyugal o de pareja entonces en un emprendimiento pasa también eso, las universidades deberían complementar los cursos dar facilidades o proponernos cierto a estos profesionales para que puedan complementar esa parte que no reciben en su en su educación en pregrado

8. ¿Se debería fortalecer en las aulas la clase en la sala de clase la capacidad de liderazgo en el periodista?

Si. Porque la sociedad misma ve al periodista como un líder pero el periodista muchas veces no se considera un líder o no se ve como un líder. La sociedad dentro de las profesiones que están en su entorno a uno de los profesionales que le otorga cierto liderazgo porque maneja información, maneja opinión, toma decisiones espera que el periodista sea un líder. Claro en esta sociedad peruana en los últimos años todo esto ha ido cambiando porque cada vez más el prestigio, la credibilidad o reputación de los periodistas no está bien vista, entonces sí es importante que el periodista desde sus primeros años en las aulas universitarias forje este liderazgo y dentro liderazgo está lo que tú acabas de comentar hace un rato sobre el tema de inteligencia emocional está el tema de los valores, los valores que atravesamos una crisis muy profunda y nuestra sociedad, está el tema de la calidad de los servicios que nosotros generamos no, está esto que nosotros en la cancha entendemos como el amor propio, no hacemos las cosas no porque nos pagan un sueldo porque generamos un sueldo, si no hacemos las cosas porque necesitamos sentirnos satisfechos con lo que hacemos y eso brota del corazón eso está de muy adentro y se expresa a través de las acciones que nosotros hacemos y eso es liderazgo también porque inspiramos a otros integrantes

de nuestro equipo en una empresa pero también inspiramos a la sociedad y la sociedad espera muchísimo de un periodista emprendedor y de un periodista en general.

9. Trabajar en equipo es parte de una rutina del periodista ¿Qué tan importante cree Ud. que el periodista emprendedor cuente con equipo que le ayude alcanzar los objetivos?

El equipo una la sala de redacción y este caso en un emprendimiento es el corazón de la empresa. El equipo es como el que le da vida a una empresa y a cualquier empresa no solamente una pequeña o mediana en una gran empresa sus colaboradores o sus profesionales sus trabajadores son los que le dan vida a ese a ese sueño llamado emprendimiento. Entonces si se requiere de un gran equipo pero lamentablemente en el mercado hay un divorcio entre la universidad y las empresas entre lo que las universidades forman en las aulas universitarias y entre lo que las empresas necesitan, entonces para un periodista emprendedor o para una empresa periodística que nace del emprendimiento es muy difícil construir un buen equipo porque la universidad no resuelve en la formación de los diferentes perfiles, la universidad y los institutos no resuelven los diferentes perfiles que necesitamos en los equipos de emprendimientos. Entonces la tarea lo tiene que hacer el empresario o emprendedor dentro de la empresa, formar ese equipo, trabajar con una generación que esté dispuesta aprender, que esté dispuesta a dominar y sobre todo que se dé cuenta que no ha sido formado a lo que pide el mercado. Entonces una primera tarea es seleccionar que es difícil y otra tarea es formar y una tercera tarea es trabajar de manera permanentemente en su actualización, en su especialización porque como todo cambia en el entorno los integrantes del equipo también tienen que adaptarse a estos nuevos entornos y para eso una de la recetas es estar actualizado, capacitarse, estudiar, manejar y a veces los jóvenes no quieren, no les interesa y a veces los padres de estos jóvenes también son los que permiten eso, porque siempre hay un protector que le dice Ah bueno entonces deja esa empresa y dedícate a otra cosa. No te preocupes vente acá a la casa que acá vas a tener lo que necesites. Ósea no hay ese compromiso decir Oye ¡apuesta! ese y ¡sigue avanzando! Yo he tenido en mi experiencia, he visto esos casos y los padres le hacen mucho daño a los jóvenes a sus hijos porque la vida de un padre también es finita entonces que estás construyendo en este hijo que ante un fracaso, ante una llamada tensión o ante algo que ocurre en el equipo simplemente optas por retirarte del equipo y eso pasa en las universidades cuando se forma el grupo de trabajo, siempre hay alguien que hace el trabajo, otro que lo hace más o menos y alguien que no lo hace nada, no le interesa no entonces viene desde la época de pregrado y eso llega a la empresa y viene no sólo por responsabilidad de las universidades o el tema educativo sino también va más atrás va desde la educación básica regular pero también va desde la familia entonces un trabajo intenso, arduo es un tema global no sólo pasa en Perú si no pasa en otros países.

10. ¿Cuál son las responsabilidades de un director de comunicación en una empresa o un medio digital?

Yo veo dos espacios por un lado las funciones que debe desempeñar y por otro lado son aquellas cosas que no están dentro de sus funciones pero que sí alimentan a encaminar la empresa. El director de comunicaciones primero sabe o busca o define hacia dónde va la empresa, tiene esa mirada, esa visión debería tener una visión bastante clara de hacia dónde se están conduciendo la empresa en un entorno cambiante. Dos debe liderar el equipo con el que trabaja liderar en el sentido en que debe inspirar trabajo pero también deben encaminar las actividades que se realizan, las funciones que se realizan. Tres también es el rostro es la persona que tiene contacto con los clientes, con los usuarios, debe saber que buscan, que quieren, que necesitan pero, también al interior de su equipo es la persona que conoce bien la línea de carrera de los integrantes de su equipo, las necesidades que tienen en su equipo, la fortaleza de su equipo, además es alguien que está en permanente comunicación, en permanente actualización de todo lo que pasa en el mundo ya sea por lado empresarial o noticioso además, es alguien que conoce que lo que se hace en cada una de las áreas de su equipo de la empresa donde el lidera, no sólo tiene un perfil de aptitudes de cosas que maneja sino para mí también es importante el tema de la actitud, un director no es un robot una máquina, no es alguien que está al frente porque se lo ganó, porque tiene años de experiencia, tiene criterio para tomar decisiones, escucha a su equipo, trabaja con su equipo y alguien que es un modelo de valores, no solamente dice si no hace lo que dice y es alguien que trabaja día a día muy intensamente y tiene una gran pasión por lo que hace y eso es también inspiración para su equipo.

11. ¿Qué función tiene un Community manager en un medio digital?

El Community manager es un perfil que está en construcción. Es un perfil que las empresas lo ven todavía de manera muy operativa, el Community manager el que genera los contenidos, genera los contenidos de comunicación de la empresa es alguien que maneja de métricas, indicadores, es alguien que Investiga a la competencia, el entorno, el mercado, es alguien que maneja aspectos técnicos como audiovisuales, software, que domina el tema de las imágenes, ya sea en foto o en video pero sobre todo el Community manager es alguien que no solamente sabe que comunicar sino como comunicar. Hoy se pide que lo que se difunde en las empresas no solamente esté correctamente escrito sino también que estos mensajes puedan persuadir, puedan inspirar, puedan lograr cosas increíbles a través de lo que se transmiten, pero es alguien también que está permanentemente actualizado con lo que pasa, con las noticias, con los hechos, es alguien que nunca deja de pensar porque está pensando en soluciones en alternativas, tiene también el tema de la curiosidad, es muy curioso y a partir de curiosidad investiga pero además maneja bastante el tema de la psicología, las emociones, está ligado al marketing, las redes sociales por eso que las redes sociales tiene esos emoticones, tiene los botones de sentimientos, etc. todo eso es parte del perfil del Community manager ahora no necesariamente un Community manager es un chico joven como en la sociedad se ve o es alguien que sólo maneja tecnología sino se necesita mucha estrategia, tiene

que ser estratégico, entonces alguien que se logra tener estrategia el alguien que tiene cierta experiencia en comunicar, necesita entonces también manejar los soportes de tecnológicos.

12. ¿Cuál crees es la función del editor y diseñador web en un medio digital?

El editor de contenido lo que hace es garantiza la calidad, es el guardián de la calidad. El editor es quien conserva, resguarda un patrimonio, un intangible que forma parte del contenido eso que no se toca pero se ve, se lee, se valora, se aprecia entonces, el editor es ese, que no solamente es el guardián de la calidad de los textos sino en los videos, la fotografía, etc. entonces tiene todo una mirada estratégica pero también tiene una mirada muy al detalle, es alguien que supervisa las cosas muy al detalle, trabaja con una presión increíble porque hay que publicar, programar, manejar; es alguien que siempre, siempre, está atento hacia afuera a lo que desea el usuarios pero también trabaja de la mano con el director es el hombre orquesta; el editor es como un batutero en una orquesta donde el empieza a manejar a los músicos, ósea el equipo va a tocar una determinada música en este caso a generar un componente porque cuando escribimos en internet no solamente pensamos el texto, el editor ve toda esa parte y el diseñador web trabaja de manera coordinada con el director de contenidos pero también trabaja con el editor y también trabaja con el redactor, es quien tiene esa mirada del contenido a través de toda la teoría de los colores, las tipografías, la arquitectura que puede tener un medio digital, es alguien que tiene un criterio para pensar también en el marketing, la publicidad y piensa mucho en la usabilidad, es alguien que lee en pantalla de diversas formas sobre todo en dispositivos móviles. El diseñador web está atento también a todas las novedades que surgen y cada vez se simplifica más su trabajo, también tiene un reto porque ahora los software hacen lo que antes él se encargaba de hacer y era muy cotizado por ello, hay plataformas gratuitas que te simplifican las vida y entonces no es que reemplazan al diseñador sino que el diseñador va usar estas plataformas con pago o gratuitas para poder evidenciar de que es un profesional que está aportando a la presentación de los contenidos.

13. ¿Cuál es la importancia del curador de contenidos en un medio digital?

La importancia radica en que lo que se va a difundir no afecte a la credibilidad o la reputación del medio digital y además es quien va a dar soporte al editor para que él pueda hacer su trabajo con mayor seguridad, con mejor calidad y además ayudar también a crecer a los integrantes del equipo a mejorar sus contenidos. Ahora el curador ayuda también a generar nuevos contenidos entonces, en esa etapa de la generación de nuevos contenidos es quien entre líneas descubre nuevas miradas de sus contenidos, es quien entre líneas o entre la información ayuda por ejemplo a partir de las respuestas que dan los usuarios o los comentarios que se dan en las redes sociales, es quien puede ver más allá de esos textos oportunidades de contenidos que se están solicitando, generando, entonces este curador es muy vital porque hace que la agenda informativa sea también muy dinámica, actual, versátil y la actualización sea permanente; lastimosamente nuestro medio no hay una tradición a incorporar a un curador de contenidos; es una figura que todavía parece ser lejana en los emprendimientos medios digitales.

14. ¿Cuál es la importancia del especialista en marketing digital en un medio digital?

El marketing es marketing así como el periodismo es periodismo ya sea en el mundo tradicional o digital. En el caso de profesional del marketing sigue teniendo esa misión de poder posicionar, evidenciar, acercar lo que un medio periodístico comparten no solamente va por el lado de las noticias que se generan sino de las oportunidades que se tiene, entonces, el marketing está asociado a cómo sacarle brillo a los contenidos, a las secciones, al medio, pero debe ser alguien que conoce del negocio, sabe que es un medio digital, alguien que por lo menos debe saber cómo se generan estos contenidos o cómo se trabajan estos contenidos o qué tipo de acciones se realizan, alguien que está apostando por algún tipo de asociatividad por las relaciones con otras instituciones, otros públicos otros mercados, otros grupos de interés es alguien cuyas ideas ebullicionan entonces es muy importante. En estos tiempo son podemos hablar de un emprendimiento si no le damos ese componente del marketing, en campo digital es además muy importante cuando por ejemplo se usa el tema de las redes sociales o se usan trabajando con el Community manager, con el director de contenidos forma parte de un equipo que ve la posibilidad de hacer empresa desde diversas aristas. El profesional de marketing digital lo veo ausente no siempre está presente, veces el director de contenidos o a veces el editor tiene que hacer las veces de un marketero incluso va de la mano con el Community manager puede ser por tema de presupuesto, pero puede ser también por un tema de perfiles o puede ser también por un tema de arriesgar a incursionar en este ámbito que es nuevo.

15. ¿Cuál es la importancia del periodismo de datos en un medio digital?

Es una figura que se está vendiendo como algo nuevo cuando no lo es porque periodismo siempre fue de datos, el periodismo siempre trabaja con datos, el periodismo que no maneja datos no es periodismo, una noticia que no tiene datos no es noticia y por lo tanto esto que venden como periodismo de datos yo lo entiendo así como cuando venden el periodismo de investigación porque el periodismo también siempre es investigación, tal vez lo estén enfocando un poco más como alguna especialidad o algo que se toma con un poquito más de tiempo pero, sino hay datos no hay periodismo. Todo aquel que genere contenidos informativos, noticiosos, tiene que tener componente datos, los datos están representados en diversas formas, números, cifras, hechos, personajes, ciudades, alcance, repercusión. Más que esperar que esta especialidad periodismo de datos llegue a tocar las puertas de los medios digitales la idea es que el periodista que trabaja en un emprendimiento digital debe asimilar o asumir estas características que se asocian al periodismo de datos para que la noticia o los hechos que cuenta sean mucho más potentes, vigorosos, valorados, apreciados, consumidos distinguidos en un medio digital.

16. ¿Conoce sobre el trabajo de periodismo de marca en los medios digitales?

No veo muchas experiencias de periodismo de marca. Lo que tal vez estoy manejando más el periodismo asociado a una marca podría estar más cercano a las influencers que son quienes están trabajando más

en temas de las marcas, contenido relacionado con las marcas y posicionar las marcas pero, también hay un cuestionamiento no porque todo se está comercializando, entonces, por un lado hay un estudio que salió hace poco donde indicaban que los influencers no son tanto como lo que dicen que es, por lo menos en el Perú no, que la gente no les hace caso mucho caso a los influencers, por otro lado también hay esta regulación que se viene por INDECOPI en cuanto no son muy transparentes con la relación que hacen, con lo que publicitan, con lo que informan contratos o muchas veces los comentarios que no son, pero, si tuviéramos que trabajar medios que estén asociados más al tema de las marcas yo creo que hay como que los primeros pasos que se están dando por ejemplo la publicidad nativa empieza a formar parte de los contenidos de los medios que funciona muy bien en marketing Estados Unidos por ejemplo y aquí ya está dando algunos pasos. Veo por ejemplo el tema del tradicional publrreportaje pero que aquí en los medios digitales de Perú empiezan a manejarse como auspicios, que lo están colocando como tal y me parece bien, pero son contenidos que no hablan de las marcas sino que hablan más bien de los beneficios de un determinado tema que está relacionado con la marca. Yo creo que es un tema que está empezando a construirse pero que no está todavía tan posicionado con un emprendimiento específico, por lo menos yo no lo conozco, es posible que esté dándose y no lo conozco todavía.

17. ¿Cómo describiría la participación ciudadana como herramienta en el periodismo digital?

La participación ciudadana se mostró en el tiempo como algo que podría dar un mayor acercamiento al periodismo con la sociedad, en algún momento se cuestionó por qué se decía que iba a debilitar al periodismo porque todo se comunicaba hiper, hemos visto que en realidad eso no ha ocurrido, que no es así, pero ahora yo lo que siento más bien es que el periodismo se ha vuelto perezoso porque todo está esperando que se lo brinden a través del WhatsApp por ejemplo este las imágenes, los videos de seguridad en las calles, vemos como en la televisión ponen su número de teléfono para que envíen información, quieren que otros hagan su trabajo. Pero qué bonito sería que el periodista diga bien dame la información y yo como profesional le doy la investigación, yo hago un tratamiento como antes ocurría en la prensa tradicional cuando alguien te llamaba te soltaba un chisme, un dato, te enviaba un documento, alguna denuncia, el periodista inmediatamente cogía esa información la verificaba y a partir de ahí construía fuentes, lo que ahora yo siento es que se publica tal cual no hay mayor trabajo, no hay mayor aporte del periodista. Cómo es posible que en estos tiempos las cámaras que están en la vía pública terminen siendo contenido y sobre todo que se convierte en una mercancía por qué esas imágenes se compran hay una caja chica, entonces como que no estamos dando valor a nuestra profesión, pero tampoco estamos haciendo grandes cosas como para poder trabajar algo de calidad. Yo no digo que no se haga como el rotafono en RPP si no debe ser el principio de la construcción de una noticia con mayores dimensiones y no el reemplazo del trabajo que uno hace en la sala de redacción.

18. ¿De qué manera el periodista emprendedor digital utiliza las redes sociales para la realización de su trabajo?

Es muy diverso, pero yo veo que lo desaprovecha pasa lo mismo que está ocurriendo con la participación ciudadana. Un especialista pública algo en Instagram, o un personaje público publica algo en Instagram lo usa como fuente, pública un comentario o un tema en twitter lo usa como fuente, pública en Facebook igual, lo que está ocurriendo es que las redes sociales está convertido en fuente de información y pasa lo mismo terminan contando eso que encontraron y no hay una llamada, no hay un contraste un complemento, no hay contexto entonces las notas que se lanzan a través de los medios digitales es lo que ya leo en un tweet, en un post o un vídeo en YouTube con un titular y una transcripción de lo que aparece ahí más un enlace que vincula un par de cuentas eso no es calidad eso, no es trabajo periodístico, no es aprovechar las redes para poder usar como fuente de información el trabajo periodístico va más allá de eso. Entonces en resumen yo siento que se está desaprovechando la oportunidad que se tiene y sólo estamos en la caza de estos virales que aparecen en las redes y cuando la noticia está en la calle. Entonces yo no digo que hay que negar lo que está pasando en el mundo digital pero tampoco es mirar con ojos sorprendentes sólo a lo que se publica en las redes sociales, el periodista tiene que seguir saliendo a las calles porque la vida se respira en las calles y ahí hay un sin número de hechos que nos están colocando en la agenda informativa.

19. ¿Cómo las herramientas de curación de contenidos ayudan al periodista emprendedor a realizar su trabajo?

El cruce de información definitivamente me ayudar a mí a poder identificar qué cosa es engañoso, falso, me va ayudar a mí a entender mejor el hecho, me va ayudar a mí a dar un producto de pronto de mejor calidad, con unos estándares mejor ubicados pero, otra vez volvemos al tema del tiempo no, no tenemos tiempo para eso entonces terminamos haciendo un trabajo más de rutina que de curaduría no, que es importante, pero también eso pasa porque el público que consume no es exigente consume cualquier cosa no y como esto es gratuito acepta todo no, entonces, yo creo que no se está aprovechando en su máxima expresión la oportunidad que tenemos hoy de la curaduría en comparación a otras épocas. Por lo tanto el aporte es muy débil y en lo poco que se hace, somos perezosos no estamos haciendo bien el trabajo y no estamos aprovechando para las cualidades que deberían tener una comunicación de calidad.

20. ¿Qué importancia tiene para el periodista emprendedor digital la red de los contactos en networking?

La importancia es no solamente para conseguir la red de contactos profesionales sino para nuevas oportunidades laborales, pero también para poder hacer trabajos colaborativos. Hoy ya no es necesario por ejemplo enviar a un corresponsal con una inversión mayor o un periodista a un determinado lugar cuando yo tengo esta relación de trabajo de profesionales podemos intercambiar servicios, contenidos, entre un profesional que está en un punto y otro punto entonces yo lo veo más allá de conseguir trabajo o

tener un fin de conseguir oportunidades para tener trabajo lo veo más por el lado de conseguir o generar productos que tengan mayor repercusión. En los últimos meses hemos visto como el trabajo colaborativo de medio emprendimiento digitales que están enfocados en periodismo de investigación han logrado cosas muy asombrosas con equipos que funcionan entre Brasil y Perú por el caso lava jato o entre Argentina y Perú, Perú y Colombia entonces de mi mirada el networking lo están aprovechando más por ese lado no, también haciendo trabajos y obviamente es rentable para ambos emprendimientos y eso lo están logrando los emprendimiento digitales más que los medios tradicionales quienes todavía siguen haciendo la ruta tradicional de enviar a todo su equipo a un punto para poder informar y estos esfuerzos han sido reconocidos con premios internacionales entonces, yo creo que por ahí hay un reconocimiento también esta forma de hacer el trabajo.

21. ¿Cómo cree Ud. debe ser la formación del periodista que desea emprender un medio digital tanto en el aspecto periodístico como el de gestión?

El periodista digital con el periodismo tradicional tiene cosas que coinciden y que deberíamos de reafirmar uno el manejo de contenidos en las diversas plataformas, ósea los años que uno pasa en la universidad le tienen que dar la oportunidad de dominar, crear, de generar contenidos en diversos temas y en todos los formatos que se conocen tanto en los tradicionales y en los digitales esa es la base, el segundo es que tiene que tener un componente de la gestión administrativa, manejo de recursos, manejo de personal, de profesionales no solamente para el emprendimiento es útil porque en una gran empresa el editor o el editor en jefe por ejemplo toma decisiones y él es quien contrata, es el que maneja la caja chica para las movilidades, es el que maneja las horas hombre entonces si se necesita un componente de gestión de personal del equipo no sólo para el emprendimiento, estamos hablando de otro perfil, que no lo hacen todos, no todos terminan siendo jefes, editores es otra cosa, pero si todos llegaran a tener estos conocimientos podrían valorar mejor las decisiones que toma el jefe o las acciones que toma el jefe, por lo tanto esto es mucho más importante todavía para quien gestiona un emprendimiento en periodismo o comunicaciones, ambos componentes tienen que estar de la mano.

22. ¿Considera usted que es necesario elaborar un plan de negocio para emprender un medio digital?

Sin ninguna duda, en el Perú nosotros empezamos a generar negocios sin un plan de negocios y en el camino nos acomodamos. Según lo que yo he podido ver es que hay un concepto equivocado de lo que es hacer un negocio y por eso fracasamos, porque no tenemos un plan, ni siquiera tenemos un plan de vida, ni un plan del profesional, entonces cuando nos metemos hacer un emprendimiento impulsar un emprendimiento nos encontramos en una realidad donde no hemos planificado nada y seguimos lo que a veces los medios nos informan de una manera sesgada y me acuerdo mucho cuando leí una entrevista a un videasta decía: yo tengo contrato para los próximos dos o tres años que ya tenía programado todo los videos que él iba a grabar con los diversos artistas su capacidad no le daba más y ya había programado

para varios años en adelante para producir estos videos, entonces cuando de pronto hay una sobre demanda no se ha diseñado un plan, que hacer cuando en un escenario muy positivo empiezan a crecer la demanda de los servicios aumentan, los clientes, o el otro lado cuando estén las vacas son muy flacas no, entonces tampoco está en el plan. Definitivamente es muy importante pero eso no se enseña en la universidad no se enseña cómo se debería enseñar, en algunos casos hay cursos que llevan más o menos ese tema, en mi época yo tenía un curso que era empresa periodística I y II recuerdo y lo máximo que hicimos ahí fue conocer que era el MOF y el ROF y nada más yo veo en otros cursos donde se maneja temas emprendimientos o gestión en el plan de negocio hay ejemplo aspectos que no se cuenta, que no se dicen y yo creo que eso debe estar en el plan, por ejemplo muchos cuando se informan sobre casos de emprendimiento sólo se habla del aspecto muy bonito, muy lúdico, muy exitoso todo está perfecto maravilloso, pero no se habla de los momentos difíciles, las vacas flacas y tampoco se habla de un componente que es muy importante que es la salud, la salud de quien lidera, la salud mental o física de quien emprende y lidera porque hay quien toma grandes decisiones, toda esta sobrecarga presión y todo lo demás que viene con el tema del emprendimiento y luego se le pinta con el tema del éxito termina minando su plan de vida, su proyecto de vida, su salud y todo lo demás esos aspectos también debe estar en el plan de negocios y este plan de negocios se debe ir actualizando también cada cierto tiempo entonces hay dos cosas o formamos e incluimos estos temas en la etapa de pregrado o es que el periodista que va emprender un negocio debe recibir una preparación que complementa su preparación. Sea por uno o sea por otro si se necesita de un plan de negocios.

23. ¿Considera la publicidad como una fuente generadora de ingresos en un medio digital?

Mira lo que yo he visto de los medios digitales es que no existe todavía un modelo de negocio que funcione, se está buscando, hay intentos estamos en esa búsqueda en esa etapa un poco en el limbo pero si seguimos viendo sólo la publicidad como una fórmula mágica no es la solución, lo que está ocurriendo ahora es que muchas empresas al ver que los medios digitales empiezan a tener cierta presencia en los nichos o los públicos lo que quieren llegar, la publicidad que se tenía pauta para los medios tradicionales los están dirigiendo a estos medios digitales, Okey es una posibilidad pero el camino es largo y entonces hay que tener mucha espalda para poder incorporar eso, pero no es el único hay iniciativas que en algunos países han funcionado pero que todavía la fórmula no es tan mágica como que funciona en todos los ámbitos se trabaja por ejemplo con el tema de la suscripción aquí no tenemos esa política ni esa cultura, me refiero al hábito de la gente que quiera pagar, si aquí somos el rey de la piratería, los libros te los piratean, en los medios digitales quien va pagar por recibir contenido de calidad busco espacios me piratean y de ahí me los bajo. ¿Qué hacer en ese escenario en una sociedad donde no se paga por contenido de calidad? Pero en otras sociedades si funciona, también el aspecto de los patrocinadores que son los que te pueden financiar es una opción que funciona. En el resumen estamos en una búsqueda,

yo creo que sí se va a definir se va a encontrar si vamos a lograr manejar una fórmula pero hay que seguir buscando.

24. ¿Considera Ud. la capacitación es una buena fuente de ingresos para un medio digital?

Es una buena estrategia de ingresos porque si alguien te ve que tú generas un contenido asociado con sus necesidades y esa empresa llega a tener cierto reconocimiento porque dan solución y tiene a los especialistas que dan esas soluciones, una oportunidad es la capacitación online o presencial pero con contenido muy flexible y el otro es que ya tienes el público más enfocado a tu línea de negocios y entonces éste es un público con la que se puede trabajar de manera más personalizada o segmentada, el asunto es que no todos están en el espacio geográfico donde funciona el emprendimiento hay que usar la tecnología para las aulas virtuales generales contenidos y ahí donde aparece otra oportunidad, pero aparece otra necesidad nosotros no estamos capacitados no hemos sido formados para poder manejar cosas tecnológicas y sino necesitamos soporte, que nos apoyen por ejemplo el marketing hacia esos espacios, o las formas de pagos para esos públicos o la distribución o canalización en el campo de la administración, los impuestos, las facturas, documentos contables, nuestra legislación. Todavía no se ha acomodado a estos nuevos mercados entonces surgen preguntas como pero si compro en otros países el impuesto me sirve o no me sirve, etc. Hay todo un mundo por explorar surgen también las necesidad de que el periodista se capacite en esos temas y despierta también una especie de asociatividad entre los que estamos en el negocio. Esto que funciona en el mundo offline entre los pequeños empresarios se debe dar en el mundo digital donde la sociedad permite crecer a sectores a grupos que trabajan diversos contenidos y como pequeños pueden hacer que sea algo más fuerte.

25. ¿Cree que la consultoría es una fuente de ingresos para los medios digitales?

Es una buena oportunidad la consultoría pero todo va con el plan de negocio. Preguntarse en el rubro donde yo voy a ingresar, ¿podría dar la consultoría? ¿Hay otros perfiles que podrían dar la consultoría a quien le comprarían más? Por ejemplo yo pienso un poco los medios un tema de salud, yo soy un medio de salud pero yo soy un periodista que no da la atención de salud entonces si yo quiero trabajar el tema consultoría tendría que tener un staff de médicos para poder brindar la consultoría, entonces ahí el periodista tiene muchas limitaciones para dar la consultoría porque si empiezo a trabajar dependiendo del tema que yo manejé donde yo podría dar mayor consultoría sería en el tema ligado a las comunicaciones que son de mi especialidad pero en el plano de las comunicaciones también se limita el que dar, la consultoría funciona pero también tendría que tener un equipo con el cual yo podría dar esas consultorías. Porque si yo tengo los médicos y los médicos se publicitan a través de mi espacio entonces yo sí podría dar ese tipo de consultorías entonces ahí nos asociamos y sumamos, el perfil del periodista sigue siendo esto que siempre nos han repetido que somos un océano de conocimientos con una pulgada de profundidad en los conocimientos, entonces eso nos limita porque como que hemos sido formados para algo que es muy generalista y de pronto se necesita para la consultoría ser un especialista , ahí donde el

periodista si con su emprendimiento quiere dar estas consultorías tendría que especializarse en un tema para ser fuerte ahí y eso podría estar asociado con el emprendimiento digital y eso es pues plan, proyecto, plan de vida plan profesional y plan de negocios también.