

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en
el ecosistema digital local: los casos de *Huanca York Times*,
Infoandes y *Junín en Línea*

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en
Comunicaciones que presenta:

Miguel Angel Monge Cortijo

Asesor(a):

Luisa Paulett García Tellez

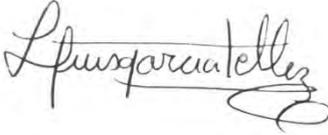
Lima, 2023

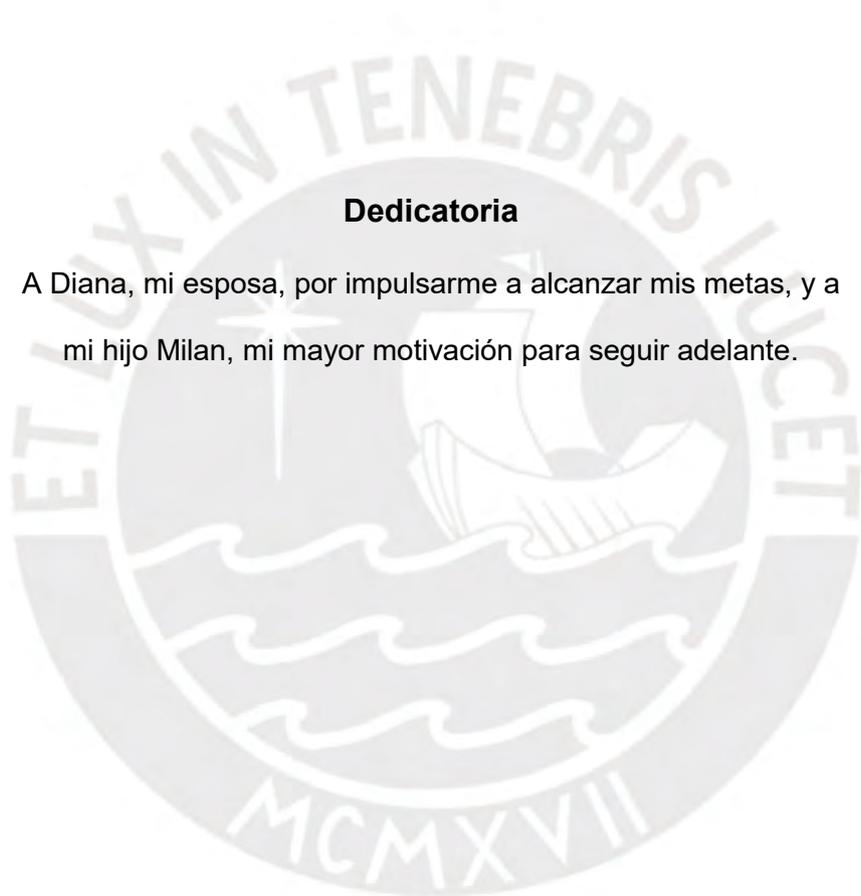
Informe de similitud

Yo, Luisa Paulett García Tellez, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de Huancayork Times, Infoandes y Junín en Línea, del/de la autor(a) / de los(as) autores(as) Miguel Ángel Monge Cortijo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 29/07/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 29 de julio de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: García Tellez, Luisa Paulett	
DNI: 47140932	Firma 
ORCID: 0000-0002-4419-1203	



Dedicatoria

A Diana, mi esposa, por impulsarme a alcanzar mis metas, y a mi hijo Milan, mi mayor motivación para seguir adelante.

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue caracterizar el ecosistema digital y la sostenibilidad de medios nativos digitales de Huancayo. Para ello, se llevó a cabo un estudio de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y diseño fenomenológico sobre los casos de tres medios nativos digitales procedentes de dicha ciudad: *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín en Línea*. La información fue recopilada mediante entrevistas en profundidad, para lo cual, se diseñó y validó una guía de entrevista estructurada, la misma que fue aplicada a miembros de cada medio. Los datos obtenidos fueron analizados a través de una triangulación, que permitió identificar los aspectos más relevantes de cada caso, compararlos y establecer una perspectiva general para la comprensión del tema tratado. El estudio concluyó que el dinamismo del ecosistema digital de Huancayo favorece el desarrollo de proyectos periodísticos nativos digitales como los aquí observados, que tienen la aceptación del público por sus propuestas de un periodismo independiente y de calidad, en un contexto caracterizado por el ejercicio poco profesional de los medios de comunicación tradicionales locales. Para los medios estudiados, Facebook constituye su principal plataforma de distribución de contenidos, así como el canal más utilizado para interactuar con sus audiencias; aunque también están presentes en otras redes sociales, como YouTube, Twitter, Instagram y TikTok. Los modelos de negocio y de financiamiento de estos medios se basan casi exclusivamente en la publicidad, que hasta ahora ha resultado insuficiente para generar márgenes adecuados de rentabilidad, por lo cual, su sostenibilidad a futuro es incierta.

Palabras clave: medio nativo digital; periodismo; ecosistema digital; redes sociales; audiencia; sostenibilidad; modelo de negocio; financiamiento

Abstract

This research aimed to characterize the digital ecosystem and the sustainability of digital native media from Huancayo. To do this, a study of qualitative approach, descriptive level and phenomenological design was carried out on the cases of three digital native media from that city: *Huanca York Times*, *Infoandes* and *Junín en Línea*. The information was collected through in-depth interviews, for which a structured interview guide was designed and validated, and later applied to members of each medium. The data obtained were analyzed through a triangulation, which allowed identifying the most relevant aspects of each case, comparing them and establishing a general perspective for the understanding of the subject matter. The study concluded that the dynamism of the digital ecosystem of Huancayo favors the development of digital native journalistic projects such as those observed here, which have the acceptance of the public because of their proposals of independent and quality journalism, in a context characterized by unprofessional exercise of local traditional media. For the studied media, Facebook is its main platform for content distribution, as well as the channel most used to interact with its audiences; although they are also present in other social networks such as YouTube, Twitter, Instagram and TikTok. The business and financing models of these media are based almost exclusively on advertising, which until now has been insufficient to generate adequate profit margins, so their future sustainability is uncertain.

Keywords: digital native media; journalism; digital ecosystem; social networks; audience; sustainability; business model; financing

ÍNDICE

Dedicatoria	III
Resumen	IV
Abstract	V
Introducción	1
I. Capítulo I: Ecosistema digital y ciberperiodismo	4
1.1 Nuevos medios digitales en el ecosistema digital	4
1.1.1 Antecedentes y contextualización	4
1.1.2 Ciberperiodismo en el Perú	6
1.2 Bases teóricas	9
1.2.1 Ciberperiodismo	9
1.2.2 Cibermedios y medios nativos digitales.....	11
1.2.3 Ecosistema digital de los medios y su evolución	13
II. Capítulo II: Periodismo emprendedor.....	20
2.1 Definición de emprendimiento	20
2.2 Surgimiento de la teorización: periodismo emprendedor	21
2.3 Sostenibilidad	24
2.3.1 El rol de la sostenibilidad	25
2.3.2 Factores de la sostenibilidad de medios	27
2.4 Estrategias de sostenibilidad de diversos medios nativos digitales.....	31
2.5 Ecosistema de medios de comunicación en Huancayo	37
2.6 Ejercicio periodístico en Huancayo.....	39
2.7 Medios nativos digitales en Huancayo	41
III. Capítulo III: Metodología.....	44
3.1 Principios éticos de la investigación	44
3.2 Enfoque metodológico, tipo y nivel de investigación	45
3.3 Problema, objetivos y categorías	46
3.3.1 Tema y problema	46
3.3.2 Objetivos.....	46
3.3.3 Hipótesis de investigación	47
3.3.4 Categorías y subcategorías	48
3.3.5 Población y recopilación de datos	49
3.3.6 Análisis de información recogida.....	53
IV. Capítulo IV: Resultados y discusión.....	53
4.1 Resultados	53
4.1.1 Ecología digital de medios	54
4.1.2 Sostenibilidad	68
4.2 Contrastación de hipótesis	82
4.3 Discusión	85

Conclusiones	101
Recomendaciones	104
Anexos	120



Introducción

En las dos últimas décadas, la comunicación y el periodismo han atravesado por diversos cambios y transformaciones, influidos, entre otras cosas, por el creciente desarrollo de Internet, que ha dado lugar a nuevos espacios de interacción entre medios y audiencias: los denominados ecosistemas digitales. En este contexto, medios y periodistas se han visto obligados a adaptarse para asegurar su continuidad.

Según Zambrano *et al.* (2019), los medios tradicionales tuvieron que replantear su producción de contenidos periodísticos en función de los ecosistemas digitales, caracterizados por la expansión de los dispositivos móviles y una mayor actividad en las plataformas web, como las redes sociales. Su adaptación ha supuesto la creación de nuevos géneros periodísticos, lenguajes y narrativas pensados en las también nuevas audiencias. De este modo, se configuraron los cibermedios.

En Latinoamérica, entre 1994 y 1996, aparecieron las ediciones en línea de muchos periódicos, y en el curso de las dos décadas posteriores, cada vez más medios de comunicación tradicionales lanzaron sus versiones digitales (Zuluaga y Gómez, 2019, p. 304). Fueron los diarios los principales impulsores del periodismo en el ciberespacio.

Ese escenario, influenciado por el incesante avance de la tecnología, favoreció el nacimiento de nuevos medios periodísticos en el ciberespacio exclusivamente. El medio nativo digital pionero y referente en Latinoamérica es *El Faro*, lanzado en mayo de 1998 en El Salvador (Nafría, 2018, p. 22). Según datos de la Fundación Gabo (2022, p. 75), el 77 % de los medios nativos digitales latinoamericanos han sido creados entre 2012 y 2022.

En el Perú, hubo iniciativas de ciberperiodismo desde mediados de los 90. El 1 de noviembre de 1996, se creó *La Encuesta*, el primer diario nativo digital peruano, el cual reproducía noticias de los principales periódicos de Lima. Asimismo, el 7 de julio de ese mismo año, apareció la primera revista con soporte digital exclusivo: *Pueblo Continente*. (Yezer's'ka y Zeta, 2016, p. 320).

Los primeros blogs peruanos fueron creados durante la primera década de los 2000. El Útero de Marita, La Mula y Clases de periodismo figuran entre los más reconocidos en el país (Yezer's'ka y Zeta, 2016, p. 321).

En los últimos años, con el auge de las plataformas transmedia en Internet, se despertó el interés de los periodistas por difundir hechos noticiosos desde sus cuentas personales de Facebook o YouTube. En la ciudad de Huancayo, existen más de 20 medios nativos digitales que utilizan las redes sociales como plataformas de distribución de contenidos; más de 10 de estos superan los 10 000 seguidores y más de 5 superan los 30 000 seguidores. Este contexto está favoreciendo la configuración de nuevas rutas en el ejercicio del periodismo local.

Internet ha generado el abaratamiento de los costos ligados a la creación y funcionamiento de nuevos proyectos y propuestas ciberperiodísticas. Esa es otra de las razones que han impulsado a algunos periodistas de Huancayo a emprender sus medios nativos digitales, sin modelos de negocio definidos, pero buscando la sostenibilidad.

En Huancayo, los medios nativos digitales han dado lugar a un ecosistema digital basado prioritariamente en redes sociales, por su inmediatez, continuidad, cobertura, versatilidad de formatos e interactividad, que atraen a las audiencias hacia los sitios web, cuyos contenidos son transtemporales, generalistas y narrativos, con cierto tono sensacionalista, donde predominan los temas policiales y políticos. Se caracterizan por la informalidad empresarial y tributaria y por insuficientes recursos humanos para desarrollar sus actividades.

Las estrategias de interacción y alcance de los medios nativos digitales de Huancayo están relacionadas con el modelo *inbound* marketing (atracción–conversión – cierre– satisfacción). Además, estos buscan posicionarse como periodismo independiente.

Por otra parte, los modelos de negocio se basan en el modelo *eyeballs*, que consiste en ofrecer una plataforma donde se crean y comparten contenidos de forma gratuita, buscando atraer visitas para captar ingresos a partir de la pauta publicitaria y otras opciones como la monetización de las publicaciones. De esta forma, los medios nativos digitales pretenden asegurar no solo la rentabilidad, sino también la sostenibilidad.

En general, los medios nativos digitales tienen dificultades para alcanzar la sostenibilidad, debido, sobre todo, al factor económico: financiamiento insuficiente. En Latinoamérica, el 55 % de medios nativos digitales considera que no son autosostenibles, y en el Perú, el 52.5 % (Fundación Gabo, 2022, pp. 89-90).

Además del financiamiento, los medios nativos digitales de América Latina comparten otros dos desafíos (Meléndez, 2016): el aprovechamiento del potencial digital y la interacción y creación de comunidades. El primero implica el máximo aprovechamiento de la tecnología para la producción de contenidos periodísticos con formatos novedosos. El segundo supone involucrar más a las audiencias, dejar de percibirlos como simples consumidores de noticias y promover su participación en el debate público sobre temas que son de su interés y afectan a su comunidad. Como el periodista Jeff Jarvis (Media Party, 2018, 8m30s) sostiene, Internet ha permitido conocer a las personas como individuos y no como masas. El eje central del periodismo ya no es el mensaje, sino la conversación, la interacción, y ese debería ser el propósito principal de cualquier medio.

El estudio realizado se enfocó en el ámbito periodístico de la ciudad de Huancayo, capital de la región Junín. Se analizaron los casos de tres medios nativos digitales desde un enfoque cualitativo con el objetivo de caracterizar el ecosistema digital en el que estos se desenvuelven, así como su búsqueda de sostenibilidad.

La presente tesis está estructurada en cuatro capítulos. Tanto el primero como el segundo desarrollan el marco contextual y las bases teóricas referentes al tema de investigación. El primero incluye precisiones conceptuales sobre la ecología digital, los medios digitales *online* y el ciberperiodismo. El segundo capítulo aborda el periodismo emprendedor y su reciente teorización. El tercer capítulo comprende el diseño metodológico del estudio. El cuarto, los resultados obtenidos, así como la discusión derivada de estos. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación y una serie de recomendaciones.

I. Capítulo I: Ecosistema digital y ciberperiodismo

1.1 Nuevos medios digitales en el ecosistema digital

1.1.1 Antecedentes y contextualización

Desde hace algunos años, Internet ha venido ganando terreno como fuente de información para los peruanos, pero fue la coyuntura generada por la pandemia de covid-19, la que sin duda influyó de manera determinante en esa tendencia. El aislamiento social dictado por las autoridades provocó un incremento en el consumo de medios de comunicación, de los medios online en especial (Alania *et al.*, 2021). Esto ha favorecido que Internet se consolide como un espacio de expresión más para los periodistas y los ciudadanos.

Las nuevas tecnologías han llevado a los medios tradicionales a realizar una transformación digital. Según Salaverría (2021), para producir información, los periodistas emplean hoy herramientas, métodos y lenguajes muy diferentes a los utilizados hasta el término del siglo XX. Precisa que, si bien el consumo de información a través de plataformas y dispositivos digitales se ha incrementado notablemente, todavía se sigue consumiendo la televisión, la radio y, aunque con mucha menos frecuencia, los periódicos y revistas.

Desde la perspectiva de Scolari (citado por Cabrera *et al.*, 2019), los cibermedios provienen de la adaptación de medios anteriores (tradicionales), en razón de un proceso evolutivo comparable en cierto modo al de los seres vivos, pues, como estos, han atravesado por procesos similares a las mutaciones, las adaptaciones por la supervivencia, la aparición de nuevas especies, la extinción de otras o la coevolución; todo ello en función de las características del ambiente. Así, por ejemplo, la popularización del acceso a Internet motivó la creación de las versiones web de los diarios más o menos consolidados; esto, a su vez, provocó una notable reducción en la venta de las ediciones impresas, a tal punto de que su sostenibilidad se vio afectada. De ahí que dichos medios ahora produzcan contenidos exclusivos, creados especialmente para los formatos digitales, y aún se encuentren en la búsqueda de un modelo óptimo de negocio que asegure su continuidad en el mercado. Se

han adaptado, su objetivo es sobrevivir, pero mientras lo intentan, nuevos medios van apareciendo en escena. La coexistencia, así como sucede entre algunas especies biológicas, se vuelve un reto.

Respecto a los cibermedios, Alonso (citado por Puebla y Gomes-Franco, 2015) los define como sitios web dedicados principalmente a producir y gestionar información periodística en cualquiera de sus formas y modalidades. Los mismos autores citan a Salaverría, quien conceptúa los cibermedios como medios de comunicación social que utilizan el ciberespacio para difundir contenidos periodísticos.

En el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Salaverría (2016) refiere que fue en el año 1995 cuando la mayoría de países iberoamericanos —incluido el Perú— vieron nacer sus primeros medios en Internet. Durante la segunda mitad de esa década y hasta pasado el año 2000, los medios digitales preponderantes fueron las ediciones online de diarios nacionales de contenido generalista.

Salaverría (2021, p. 27) resalta que el ciberperiodismo ha evolucionado gracias, en gran medida, al impulso innovador de los propios medios nacidos en Internet, es decir, de los nativos digitales, aquellos que no derivan de marcas periodísticas de televisión, radio, prensa o agencias.

En los últimos años, los emprendimientos de medios digitales se han incrementado alrededor del mundo, como en América Latina, donde cumplen un rol cada vez más importante, pues además de informar de manera independiente, promueven la defensa de los derechos humanos, denuncian la corrupción y colocan sobre el tapete temas de interés público en medio de coyunturas políticas complejas, muy propias de la región (SembraMedia, 2017, p. 6). «Los medios nativos digitales latinoamericanos muestran una gran vitalidad y un 48 % tiene menos de cinco años» (Fundación Gabo, 2022, p. 75).

Hace siete años, en un estudio de casos de estos emprendimientos, Robinson *et al.* (2015, p. 7) encontraron que la mayoría de los medios digitales eran pequeños; tenían poco personal a tiempo completo, el cual se complementaba con voluntarios y trabajadores independientes, y que se financiaban con donaciones, subvenciones y otras iniciativas comerciales. De

acuerdo con una reciente investigación de la Fundación Gabo (2022, p. 29), estos medios continúan funcionando con equipos pequeños y cuentan con el soporte de voluntarios y alianzas; las subvenciones son importantes para ellos, pero también buscan nuevas alternativas de financiamiento.

En cuanto a contenidos, medios nativos digitales latinoamericanos —como *Animal Político* (México), *Plaza Pública* (Guatemala), *Silla Vacía* (Colombia) y *OjoPúblico* (Perú)— innovaron con nuevas formas de narrar e iniciaron el desarrollo del periodismo de datos (Meléndez, 2016). En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos que han nutrido el ciberespacio, las opciones narrativas se han multiplicado, destaca el periodismo de datos, se producen contenidos transmedia; todo lo cual incide en la calidad de la información (Fundación Gabo, 2022).

1.1.2 Ciberperiodismo en el Perú

En el Perú, el nacimiento del ciberperiodismo se da el 12 de enero de 1995, con la aparición en la red de la revista *Caretas*. La innovación tecnológica motivó a los medios tradicionales a explorar el nuevo espacio de comunicación que Internet les ofrecía y decidieron crear sus versiones digitales para atraer a potenciales lectores tanto del país como del extranjero. (Yezer'ska y Zeta, 2016, p. 314).

Pese a las dificultades económicas, tecnológicas y sociales imperantes entre 1995 y 2005, el desarrollo del ciberperiodismo en el Perú ha sido constante y significativo. Entre los medios de difusión nacional, *La República* fue el primer periódico peruano en lanzar su edición digital, el 15 de mayo de 1996. El segundo fue *El Peruano*, el 28 de julio de 1996. El sitio web de *El Comercio*, el diario más emblemático del país, se estrenó el 15 de enero de 1997. En el ámbito provincial, *El Tiempo de Piura* fue el primero en contar con una versión en línea, presentada el 15 de agosto de 1997. (Yezer'ska y Zeta, 2016, p. 315).

Hacia el año 2005, existían 38 ciberdiarios en el Perú: 19 en Lima y 19 en once departamentos. En los otros doce departamentos peruanos, no había diarios digitales. En comparación con los periódicos capitalinos, los locales tardaron en adoptar las nuevas

tecnologías. Pero al 2014, solo 24 de los 125 periódicos tradicionales existentes en el país no contaba con su versión digital. (Yezer'ska y Zeta, 2016, p. 316).

Esa coyuntura tecnológica fue propicia también para el nacimiento de los medios nativos digitales. Paulatinamente, diarios, revistas, portales informativos y blogs con soporte exclusivamente digital fueron apareciendo. *La Encuesta*, lanzada el 1 de noviembre de 1996, fue el primer diario nativo digital peruano; reproducía noticias de otros periódicos limeños. (Yezer'ska y Zeta, 2016, p. 320).

El antropólogo y bloguero peruano Roberto Bustamante, en sus estudios sobre tecnologías de la información y la comunicación, identificó tres olas en la producción y desarrollo de contenidos en Internet. A inicios del 2001, la primera ola, con personas vinculadas a la tecnología interesadas en las novedades informáticas. Entre 2005 y 2006, en la segunda ola, empiezan a producir contenidos personas relacionadas a los medios de comunicación, profesionales y egresados de universidades. En la tercera ola (2008), prevalece la interactividad de mano de las redes sociales. (La Mula, citado por Yezer'ska y Zeta, 2016, p. 320).

Meléndez (2016) recoge las experiencias de medios nativos digitales peruanos creados a partir del año 2005, sobre todo en Lima. *Útero* (2005) es uno de los medios con más impacto en el Perú; mezcla ocio e investigaciones en sus reportajes. *La Mula* (2009) produce contenido propio, publica sobre distintos temas que no suelen aparecer en otros medios. *IDL-Reporteros* (2010) se especializa en periodismo de investigación, con especial énfasis en casos de corrupción. *Corresponsales.pe* (2012) aborda temas educativos y está dirigido a estudiantes universitarios y líderes de opinión. *Espacio360* (2013) es un portal de noticias generales; su audiencia es mayoritariamente gente joven. *El Diario de Curwen* (2014) está especializado en política. *Wayka* (2014), *OjoPúblico* (2014) y *Convoca* (2014) desarrollan periodismo de investigación, y los dos últimos también periodismo de datos y nuevas narrativas.

De entre los medios mencionados arriba, *OjoPúblico* es el que más ha crecido, tanto en producción periodística como en impacto y alcance. Según el *Reporte de medios digitales* del

Instituto Reuters (2022, p. 127), *OjoPúblico* es el medio nativo digital más consultado, en el Perú, entre los medios online en general. En setiembre del 2020, *OjoPúblico* firmó un acuerdo con The New York Times Licesing para publicar una selección de artículos en español del diario neoyorquino, uno de los más representativos a nivel mundial (OjoPúblico, 2020).

Una segunda generación de medios nativos digitales peruanos, fundados en años recientes, la conforman *Salud con Lupa* (2019), *Sudaca* (2020), *La Encerrona* (2020), *Sálvese Quien Pueda* (2021), *Epicentro TV* (2021), entre otros. Estos últimos son emprendimientos periodísticos que combinan características convencionales con contenidos, perspectivas, fuentes y prácticas alternativas, y son dirigidos por periodistas profesionales con amplia experiencia en los principales medios de comunicación tradicionales (P. Alonso, 2022, p. 21), lo que contribuye en gran medida a la calidad de su producción informativa.

En el *Reporte de medios digitales 2022* del Instituto Reuters (2022, p. 127), figuran por primera vez *La Encerrona*, *Wayka*, *La Mula* y *Epicentro TV* —en ese orden— como medios nativos digitales consultados por los peruanos entre la amplia oferta de medios online en general. Hasta ahora solo *IDL-Reporteros* y *OjoPúblico* lo habían conseguido. Estos datos demuestran que cada vez más personas en el país optan por este tipo de medios de comunicación para informarse, en lugar de los tradicionales.

Además, en varias ciudades del interior del Perú, han venido surgiendo emprendimientos de medios nativos digitales, muchos de los cuales se han fortalecido durante la pandemia de Covid-19. Así, han cobrado importancia regional medios como *CuscoPost* (Cusco), *Andino.pe* (Puno), *Diario Pro & Contra* (Iquitos), *Ensartes* (Ayacucho), *Prens Perú* (Apurímac), *La Lupa* (Ica), *Semanario Expresión* (Lambayeque), *Noticias Responsables* (Trujillo), *El regional* (Piura) y *Portal Central* (Junín). En los sitios web de estos medios, se resalta que fueron creados con el objetivo principal de combatir la centralización informativa, democratizando la producción de la información desde fuera de la capital, con formatos y propuestas creativas, a fin de asegurar la calidad periodística. También, buscan el crecimiento de sus audiencias y su fortalecimiento organizacional, para elevar su producción periodística y generar los ingresos necesarios para su autosostenibilidad.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Ciberperiodismo

Para Ramón Salaverría, el ciberperiodismo es «la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos» (Salaverría, 2019, p. 3).

Otros autores emplean como equivalentes de «ciberperiodismo» las denominaciones «periodismo digital» o «periodismo online» (Cabrera, 2019). Sin embargo, Salaverría (2019, p. 3) realiza una precisión conceptual; sostiene que el «periodismo digital» comprende todo periodismo que emplea recursos digitales —por lo que puede ser online u offline—, mientras que el «ciberperiodismo» se refiere específica y exclusivamente al periodismo practicado en el ciberespacio, o sea online.

Casasús (2005) propone seis elementos que caracterizan al periodismo digital: continuidad, integralidad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad. En el ecosistema digital, estos han sustituido a los cuatro elementos del periodismo convencional planteados por Groth (citado por Casasús, 2005): periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad. Así, **la periodicidad ha sido sustituida por la continuidad**, no hace falta «esperar a mañana» para conocer los últimos detalles de un hecho, la actualización es continua e inmediata; **la universalidad por la integralidad**, todo cuanto existe u ocurre en el mundo puede ser objeto de comunicación, y con la digitalidad, las realidades virtuales se han integrado también a este principio; **la actualidad por la transtemporalidad**, en Internet, la actualidad es «acumulativa» y no «sustitutiva» como en los medios tradicionales, o sea, es posible almacenar el desarrollo histórico de los hechos documentado y consultable en cualquier momento; y la **accesibilidad por la interactividad**, el periodismo digital supera las limitaciones físicas y geográficas, amplía su capacidad de difusión con base en un acceso interactivo. Además, en el «periodismo en Internet» —o ciberperiodismo—, se suman la versatilidad y la multiplicidad.

J. A. García (2010, párr. 7) sostiene que, ante todo, el ciberperiodismo es una actividad, y que no debe considerársele un modelo de negocio, trabajo, industria o plataforma de distribución. El ciberperiodismo comprende un conjunto de tareas que permiten recoger, procesar y transmitir la información y el conocimiento a través de los medios digitales. Por supuesto que el tipo de empresa y sus fuentes de financiamiento, así como la plataforma de distribución influyen en dichas tareas, pero no se deben confundir los conceptos.

En el contexto iberoamericano, el avance del ciberperiodismo ha estado supeditado al nivel de desarrollo tecnológico presente en cada país. La expansión de los cibermedios ha sido lenta en los países donde las tecnologías digitales han tardado en llegar o en desarrollarse. (Salaverría, 2016).

El auge de Internet y el declive de la prensa impresa coincidieron en casi todo el mundo, como en Iberoamérica, aunque de formas diferentes en unos y otros países. Los cibermedios, principalmente ediciones online de diarios, asumieron el protagonismo en ese nuevo escenario, y ya en los últimos años, son los medios nativos digitales los que han ganado mayor relevancia. (Salaverría, 2016).

Valenzuela (2012) observa que, en Iberoamérica, el periodismo ha atravesado por un importante proceso de cambio, impulsado por el avance constante de las tecnologías digitales. Las prácticas tradicionales de producción, distribución y consumo de información han debido ser modificadas o incluso reemplazadas para adaptarse al nuevo contexto, en el que también han cambiado los públicos, que de una postura pasiva han pasado a buscar la interacción con los medios. Las empresas periodísticas que ya tenían presencia en Internet se han visto en la necesidad de rediseñar sus estrategias a raíz de la expansión de los dispositivos móviles y las redes sociales. Todo esto ha supuesto oportunidades y desafíos para el periodismo y la industria informativa.

Según Ramón Salaverría, el periodismo y las redes sociales se benefician mutuamente. Por un lado, las redes sociales se nutren de los contenidos producidos por los medios de comunicación; por el otro, el periodismo se favorece del contacto más directo con el público que las redes sociales le permiten. (Pellicer, 2014).

En ese sentido, como sostiene Niqui (citado por Quiroz, 2014, p. 288), los medios digitales deben diseñar modelos comunicativos acordes a las características de las redes sociales, puesto que estas pueden servirles como canales para distribuir sus contenidos, gestionar su mercado, interactuar con sus audiencias y mejorar su reputación.

Quiroz (2014) considera que los periodistas que producen contenidos para las redes sociales, deben tener capacidad de concisión en el mensaje periodístico; manejar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y poseer un bagaje amplio de conocimientos que, cuando sea necesario, les permita interactuar con los usuarios.

De acuerdo con Lara (2008), para que los medios de comunicación creen y consoliden redes sociales con y entre sus audiencias, deben seguir cinco pautas. La primera, conectividad, que supone crear una relación de proximidad, interactuar con ellas en torno a sus intereses e inquietudes para generar una atmósfera de confianza y colaboración mutua. La segunda, servicio, que implica producir contenidos útiles a sus públicos, es decir, adaptados a la realidad y a las necesidades de estos. La tercera, participación abierta y de calidad, para que los ciudadanos tengan la opción de colaborar en la construcción de contenidos que contribuyan a su comunidad. La cuarta, orientación y dinamización, para contrarrestar la sobreabundancia de información y proporcionarles a sus públicos una suerte de filtro, a partir del cual se irán formando puntos de vista más críticos. La quinta, gestión del conocimiento, para reconocer a sus miembros que hagan contribuciones de calidad y ofrecerles un espacio donde puedan interactuar también entre ellos.

Por otro lado, no se puede dejar de mencionar que la credibilidad periodística tiene un rol preponderante en las redes sociales, más aún cuando estas se han convertido en canales de propagación de noticias falsas o *fake news*.

1.2.2 Cibermedios y medios nativos digitales

Para Montiel (2000), «cibermedio» es el término adecuado para referirse a los medios electrónicos de comunicación, por su vínculo semántico con «ciberespacio» y las distintas formas de comunicación a las que alude. Pero aquellos medios de comunicación que solo

han mudado su versión tradicional al nuevo soporte, sin utilizar los recursos tecnológicos disponibles ni generar interactividad, no pueden ser considerados cibermedios de comunicación.

Por otra parte, los medios nativos digitales son aquellos que surgieron directamente en Internet y no tienen un correlato previo en la radio, la televisión o en medios impresos (Zuluaga y Gómez, 2019); existen exclusivamente en el entorno digital (Jaramillo, 2016).

Si bien el crecimiento de los medios nativos digitales en Latinoamérica es evidente, el ecosistema donde se desarrollan enfrenta varios desafíos, como la brecha digital, la concentración de la propiedad de medios, y su sostenibilidad (Zuluaga y Gómez, 2019).

El primer reto está relacionado con la infraestructura insuficiente, que restringe el acceso de ciertas poblaciones a Internet debido a la brecha digital, factor que aún demuestra limitaciones en el alcance de la digitalización en algunos países, como el Perú, a diferencia del que gozan en países con economías más potentes. Además, como lo advertía Salaverría (2016), la conectividad en ámbitos rurales crece con mayor lentitud respecto a las zonas urbanas, donde se concentran grandes núcleos poblacionales.

El segundo reto que enfrentan los medios nativos digitales es la concentración de la propiedad de medios, que en Latinoamérica continúa siendo muy alta (Becerra y Mastrini, 2017; SembraMedia, 2017). Con esa tendencia, en el Perú existe un oligopolio en la propiedad de los medios de comunicación, dominado por el Grupo El Comercio (Mejía y Aliaga, 2018; Instituto Reuters, 2022). Como contrapoder ante esa situación, algunos medios nativos digitales, desde su independencia como un valor fundamental, cubren y posicionan temas de importancia e interés para los públicos que las agendas mediáticas tradicionales casi no consideran o excluyen del todo (Zuluaga y Gómez, 2019; SembraMedia, 2017).

El tercer reto tiene que ver con su sostenibilidad financiera, que es motivo de incertidumbre (Zuluaga y Gómez, 2019). De acuerdo con la Fundación Gabo (2022), la autosostenibilidad aún es una asignatura pendiente para el 55 % de los medios nativos digitales latinoamericanos, que han optado por diversificar sus fuentes de financiamiento para evitar depender de unas pocas, como es el caso de la pauta publicitaria. La clave puede estar en el

diseño de los modelos de negocio. Según Sembramedia (2021, p. 60), entre los años 2016 y 2019, de un grupo de 100 medios nativos digitales latinoamericanos, participantes de su estudio *Punto de inflexión*, 40 crecieron a partir del aumento de sus ingresos; sin embargo, en el mismo periodo, 23 dejaron de publicar, aunque no se especificaron los motivos ni si sería de forma permanente.

1.2.3 Ecosistema digital de los medios y su evolución

1.2.3.1 Teoría de la ecología digital de medios

Propuesta por Marshall McLuhan y Neil Postman en 1971, esta teoría ha sido actualizada en Latinoamérica por Scolari (2015) como nueva ecología de los medios, para estudiar el impacto de las redes y la adaptación de los medios convencionales a cibermedios en el ámbito de un nuevo ecosistema mediático, el digital. Esto, sobre la base de que «un ecosistema está formado por organismos (entidades) interdependientes (relacionados) que comparten un mismo medio físico (entorno)» (Christopherson, citado por Gutiérrez-Cortés *et al.*, 2019).

Según Gutiérrez-Cortés *et al.* (2019), para Postman, la palabra «ecología» implica el estudio de la forma, estructura, contenido e impacto social de los ambientes mediáticos o tecnológicos, como son la televisión, la radio, los periódicos, los libros, el cine, las computadoras, etc. Dichos ambientes albergan un sistema dinámico y complejo de mensajes que influyen en el modo de pensar, sentir y actuar de las personas. Al estudiar los ambientes mediáticos, la ecología de los medios investiga también las consecuencias culturales de la transformación tecnológica con el paso del tiempo.

En años recientes, los estudios sobre ecología de los medios se han interesado en las nuevas multiplataformas interactivas de comunicación, proponiendo un nuevo marco de investigación: «los medios después del software». En el contexto de esa nueva ecología de los medios, varias empresas, como Google y Facebook, han desarrollado aplicaciones

interactivas que han terminado por transformar la relación sociedad-medios (Velásquez *et al.*, 2018, 591).

En ese sentido, Velásquez *et al.* (2018) concluyen que nunca habrá un ecosistema mediático definitivo, pues este es naturalmente dinámico, influenciado de forma permanente por los avances tecnológicos y los cambios culturales producto de estos. Por ende, tanto la ecología de los medios como la cultura digital son temas en desarrollo, es decir, materia de estudio constante.

1.2.3.2 Ecosistema digital

Para Guerrero (2011), un ecosistema digital es el entorno donde se interrelacionan la tecnología, la comunicación y la sociedad de forma constante. En este entorno, el procesamiento y almacenamiento de datos se realiza con base en el sistema binario.

Boley y Chang (citados por Campos, 2015, p. 16) definen ecosistema digital como «una nueva arquitectura de autoorganización y autogestión de comunicación en red y en un ambiente colaborativo. Es una comunidad abierta, sin control centralizado o distribuido a través del comportamiento individual de los agentes u organizaciones que intervienen en ella».

Por otro lado, para Katz *et al.* (2020), el ecosistema digital es el contexto industrial y de impacto económico y social originado por la generalización del uso de tecnologías digitales de información y comunicación. Su estudio comprende tres dimensiones: nuevas formas de producción de información y contenidos; comportamientos sociales respecto al uso y consumo de bienes, e impacto económico y social.

1.2.3.3 Evolución del ecosistema digital

Pérez y Frías (2016) refieren que el proceso de convergencia tecnológica y de mercado, iniciado con la aparición de Internet, se ha acelerado en las últimas décadas debido a diversos factores, como los avances en la microelectrónica, la liberalización de las telecomunicaciones y la digitalización de contenidos; todo lo cual ha dado lugar a un nuevo contexto propicio para el desarrollo de nuevos servicios, negocios y, por ende, nuevos agentes.

Por su parte, Guerrero (2011) sostiene que, como sucedió en su momento con la prensa escrita, la radio y la televisión, al aparecer la Internet, los comunicadores sociales debieron adaptar los contenidos periodísticos a los nuevos modelos de comunicación que la tecnología proponía. Y puesto que el avance de la tecnología es permanente, esos modelos de comunicación irán renovándose e incluso serán reemplazados por otros como parte de la adaptación.

Como advierten Velásquez *et al.* (2018), el dinamismo caracteriza al ecosistema digital, que, al igual que la tecnología y las sociedades, se encuentran en constante evolución. Por lo mismo, para seguir cumpliendo sus fines, los medios de comunicación deberán adaptarse a las condiciones que los ecosistemas digitales proponen en tiempos y espacios determinados.

1.2.3.4. Factores del ecosistema digital

Peñafiel (2015) hace un recuento sobre la evolución de las prácticas periodísticas a raíz de la aparición de Internet y el crecimiento tecnológico. Del periodismo convencional y dirigido a la audiencia de forma unilateral a través de medios masivos, se pasó al periodismo 1.0, que traslada las informaciones de los medios tradicionales a la Internet. Luego surgió el periodismo 2.0, que produce contenidos en y para la Internet, tomando en cuenta la hipertextualidad, la interactividad, los formatos multimedia y la presencia en redes sociales. Y después se da el salto al periodismo 3.0, que destaca la socialización de la información a través de medios digitales y propicia la interacción con y entre las audiencias.

En el caso de los medios nativos digitales, la producción de contenidos periodísticos está determinada por su propia naturaleza y por las características del ecosistema digital en el que se desenvuelven.

a. Tipos de contenidos en medios nativos digitales

De acuerdo con Peñafiel (2016), el periodismo digital integra contenidos hipertextuales, herramientas audiovisuales, la inmediatez —con el sentido de tiempo real— desde soportes móviles, y las redes sociales, que facilitan la difusión de la información. Estos elementos,

propios de la comunicación online, se combinan en la producción periodística para crear contenidos informativos de calidad y generar retroalimentación con los públicos.

Por otro lado, en la era digital, desde el punto de vista temático, se distinguen cibermedios de información general y cibermedios de información especializada. Los primeros abarcan diversos temas y priorizan los hechos actuales y relevantes que puedan interesar al público. Los segundos, en cambio, se centran en una sola área temática y la información que brindan sobre ella suele ser más profunda y detallada. (Salaverría, 2017).

b. Aprovechamiento digital

Internet ha alcanzado un nivel de desarrollo que hace algunos años nadie hubiera sospechado. Y lo mismo ha sucedido con la tecnología de los dispositivos digitales. La conjugación de ambos ha nutrido el ecosistema digital, poniendo a disposición de los usuarios, comunicadores y periodistas entre ellos, una serie de herramientas y recursos para la producción y distribución de contenidos (Guerrero, 2011), como las redes sociales, los formatos multimedia, los dispositivos móviles, etc., indispensables en la práctica periodística (Peñafiel, 2016).

Se puede definir el aprovechamiento digital como el uso orientado que se hace de los diversos recursos y herramientas digitales disponibles en favor de una actividad determinada. Así, los medios de comunicación pueden aprovechar la tecnología digital para realizar su actividad periodística, producir y difundir sus contenidos, perfilar a sus públicos e interactuar con ellos, entre otros.

Para Vásquez-Herrero *et al.* (2019), en el ecosistema de medios actual, «la tecnología debe aportar una mejoría en la experiencia del usuario para justificar su implementación. En ese sentido, «ante los consumos fugaces y las respuestas rápidas [que caracterizan el escenario de las comunicaciones], los formatos multimedia e interactivos aportan una mirada distinta y dinámica» (p. 207).

En su estudio sobre medios periodísticos digitales latinoamericanos, Meléndez (2016) propuso la medición del aprovechamiento tecnológico de estos en función de cuatro

categorías: diseño responsivo; interacción en redes; mapas, datos y elementos interactivos, y narrativa transmedia. En la tabla 1, se describe en qué consiste cada una de ellas.

Tabla 1

Aprovechamiento digital: cómo los medios nativos digitales pueden servirse de la tecnología

Uso de la tecnología	Descripción
Diseño responsivo de la página del medio	La página se adapta a cualquier dispositivo (web o móvil) y navegador.
Interacción en redes	Respuesta del medio a sus usuarios a través de las redes sociales de forma regular.
Mapas, datos y elementos interactivos	Publicación de contenidos utilizando estos formatos.
Narrativa transmedia	El medio tiene, además de una página web, otros canales para difundir sus contenidos, y estos canales están articulados de manera orgánica y coherente.

Fuente: adaptada de Meléndez (2016, p. 8).
Elaboración propia.

Dado que los públicos se encuentran hoy en los *smartphones*, en las redes sociales y en otros entornos digitales, los medios deben llegar a estos también si pretenden asegurar su continuidad. Para ello, los contenidos transmedia son clave, pues permiten «crear relatos formalmente diferenciados para cada plataforma, generando experiencias distintas para *targets* diferentes... [que pueden participar] como nodos co-creadores de paratextos» (Costa-Sánchez, 2021, p. 201). Fue justamente esta dinámica la que dio lugar a los prosumidores, que son a la vez consumidores y productores de contenidos.

Además de recursos para la producción y difusión de contenidos, la tecnología digital les proporciona a los medios digitales herramientas para perfilar a sus audiencias. Los sistemas de analítica web —p. e., Google Analytics, Chartbeat, Adobe Site Catalyst, etc.— permiten realizar una interpretación sobre los patrones de tráfico de los medios, a partir de la cual se obtiene información acerca de las personas que visitan los sitios web. Las analíticas o KPI

(sigla del inglés *Key performance indicator*: «indicador clave de desempeño») miden indicadores cuantitativos, como las páginas vistas, número y duración de las visitas, el porcentaje del rebote; y también cualitativos, como la ciudad/país de acceso, el sexo del usuario, el dispositivo que este utilizó, entre otros. (Corzo y Salaverría, 2019, p. 235).

Sebastián Auyanet, periodista y experto en métricas, sostiene que una adecuada lectura de las analíticas puede ayudar a los medios periodísticos digitales a tomar decisiones para encaminar su sostenibilidad. «Las analíticas están armadas para hacer mejor periodismo, no tiene sentido solo verlas y no hacer nada», afirma. (SembraMedia, 2018a).

En general, aprovechar las tecnologías digitales supone beneficiarse de estas en todas las formas posibles para mejorar el funcionamiento del medio y procurar a las audiencias un servicio de calidad.

c. Interacción y alcance (presencia)

Una de las características más importantes del ecosistema digital es la interactividad. Gracias a las múltiples herramientas que ofrece Internet, los comunicadores sociales pueden interactuar con los públicos —un intercambio de roles entre emisor y receptor— y establecer una atmósfera de cercanía (Guerrero, 2011).

Los medios digitales utilizan diversas estrategias para acercarse a los públicos, promover la interacción con y entre ellos y asegurarse su preferencia. Por la naturaleza de la actividad que desarrollan estos medios —producción y difusión de contenidos periodísticos—, la estrategia del *inbound marketing* se adapta perfectamente a su dinámica, permitiéndoles no solo generar interactividad, sino también fidelizar a sus audiencias.

El *inbound marketing* engloba las técnicas y acciones comunicativas cuyo fin es llegar a los usuarios de una forma no intrusiva en la Internet, es decir, sin molestarlos ni interrumpirlos mientras navegan en los sitios web (Castelló, 2013). Para ello, esta estrategia plantea cuatro etapas: atracción, conversión, cierre y satisfacción.

En la fase de atracción, se capta el interés de los usuarios de la red a través de contenido de calidad, útil y valioso. Con esto se logrará que dichos usuarios se conviertan en visitantes de

la página web del negocio (del medio digital, en este caso). Luego, en la fase de conversión, se busca que esos usuarios interactúen con el contenido, a fin de convertirlos en clientes potenciales. En la fase de cierre, los usuarios llegan a ser clientes del negocio, pues se han convencido de la calidad del contenido y la promesa de valor ofrecida. La fase de satisfacción implica cumplir con esa promesa de valor, o sea seguir ofreciendo contenido de calidad para que los clientes se sientan satisfechos y sigan confiando en el negocio y lo recomienden; de este modo, se buscará conseguir su fidelización y, al mismo tiempo, atraer a nuevos usuarios. (Toledano y Miguel, 2015).

En los medios periodísticos digitales, el *inbound marketing* sería aplicado de la siguiente manera:

Atracción: Se logra a través de las redes sociales, especialmente Facebook, la más usada en el Perú (Instituto Reuters, 2023). Con la publicación sobre una noticia de impacto, en un formato atrayente, se conseguiría que los usuarios detengan su navegación y se planteen leer el contenido completo ingresando a la página web del medio.

Conversión: Esta etapa empieza a concretarse desde que el usuario acepta las cookies de la página para poder navegar en esta; asimismo, cuando acepta recibir las notificaciones de noticias del medio en su dispositivo de navegación. Dependiendo de la estrategia del medio, también se le puede solicitar al usuario la alternativa de registrarse para continuar accediendo a sus contenidos. El objetivo en esta fase es obtener información sobre los intereses y preferencias de los usuarios que podrían sumarse a la audiencia del medio.

Cierre: El usuario ya es parte de la audiencia del medio; este se ha convertido en una de sus fuentes de información permanentes. Consulta su página principal, así como sus otras plataformas con regularidad. Según el modelo de negocio del medio, en esta fase el usuario es un suscriptor (paga por acceder a los contenidos), o un donante (*crowdfunding* o micromecenazgo). En este último caso, las plataformas de los medios incluyen la opción para realizar aportes voluntarios a través de alguna aplicación.

Satisfacción: el usuario, además de formar parte de la audiencia del medio (y ser suscriptor o donante en ciertos casos), interactúa de manera constante con el medio vía las redes

sociales principalmente, incluso aportando contenidos. También comparte las publicaciones del medio con sus contactos, lo cual constituye una forma de recomendarlo. El mantenimiento de los estándares de calidad de los contenidos que atrajeron y convencieron al usuario es clave.



II. Capítulo II: Periodismo emprendedor

2.1 Definición de emprendimiento

En el sentido más general, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2022), «emprender» significa «acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro», y «emprendedor» es el término que alude a quien «emprende con resolución acciones o empresas innovadoras».

Según Reynolds (citado por Saucedo y Sánchez, 2021, p. 83), en un sentido empresarial, «emprendimiento» puede ser definido como el «descubrimiento de oportunidades y la

subsiguiente creación de una nueva actividad económica, a menudo por medio de la creación de una nueva organización».

2.2 Surgimiento de la teorización: periodismo emprendedor

Saucedo y Sánchez (2021), con base en diversas aproximaciones al concepto, refieren que el emprendimiento periodístico supone poner en marcha una iniciativa periodística ideada como una actividad lucrativa. Desde otra perspectiva, dicha iniciativa es liderada por periodistas y apunta a la creación de un nuevo medio de comunicación, el cual priorizará el ámbito digital y se alejará de los modelos de medios pertenecientes a los grandes grupos empresariales; además, utilizará el prestigio de sus miembros para promocionarse a través de las redes sociales.

Este último punto de vista remite de manera inevitable a los medios nativos digitales. Un ejemplo que calza perfectamente en la definición es *Epicentro TV*, un medio fundado y dirigido por un grupo de periodistas con una vasta experiencia en medios tradicionales, propiedades de corporaciones económicas. Incluso el aspecto del prestigio de los periodistas como el motor de promoción del medio es ejemplificado con este caso. Además, *Epicentro TV* empezó a promocionarse justamente en las redes sociales, Facebook y YouTube principalmente, plataformas donde continúan presentes.

Otra característica que destacan Saucedo y Sánchez (2021) del periodismo emprendedor es su búsqueda constante de renovación de los modelos de negocio y organización tradicionales, con la finalidad de alcanzar la sostenibilidad.

Para Higgins (2018, p. 714), el término «periodismo emprendedor» se refiere usualmente a los medios nativos digitales que generan innovación en el periodismo y en el sector de los medios de comunicación; abarca a los nuevos emprendimientos periodísticos que tienen diferentes propósitos, normas, modos de operación y estructuras de negocio. Lo que todas estas organizaciones de periodismo emprendedor actuales tienen en común son los varios desafíos y transformaciones que el periodismo a nivel internacional enfrenta en este siglo, y todas ellas enfatizan la innovación en un entorno digital.

Una región del mundo donde los emprendedores están desarrollando nuevas prácticas periodísticas y de formas de contar historias es Latinoamérica (Schmitz *et al.*, 2020, p. 420), donde el porcentaje de creación de medios nativos digitales sigue siendo alto (Fundación Gabo, 2022, p. 27).

Estos proyectos periodísticos consideran como valores fundamentales la independencia, el rigor, el pluralismo, la transparencia, así como la dignificación de los sujetos de la información (Fundación Gabo, 2022, p. 71). Todos estos constituyen las dimensiones de un periodismo de calidad, cuyo rol es cada vez más importante para los países de América Latina, sobre todo para aquellos que viven crisis políticas, sociales y económicas, donde además no existe un acceso libre a la información pública.

El nacimiento de medios digitales en estos contextos tan desafiantes motivó, en el año 2015, la fundación de SembraMedia, una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es apoyar a dichos medios a desarrollar modelos de negocio sostenibles, que les permitan mantener su independencia y calidad periodística y, en consecuencia, generar un impacto positivo en la sociedad.

A partir de sus estudios *Punto de inflexión* (2017) y *Punto de partida* (2018), SembraMedia ha logrado mapear el ecosistema de medios digitales en Latinoamérica, España y el mercado hispano de Estados Unidos (SembraMedia, 2018, p. 36) y, al mismo tiempo, crear una red regional que representa a más de mil emprendimientos digitales repartidos en 24 países; entre ellos, el Perú. Precisamente fue en la capital, Lima, donde se realizaron el I y el II Encuentro Latinoamericano de Periodismo Emprendedor e Innovador, en los años 2017 y 2018 respectivamente.

Punto de inflexión, que abarcó Argentina, Brasil, Colombia y México, reveló el importante rol de los medios nativos digitales para la generación de cambio, a partir de la difusión de información de calidad e independiente, que expone y denuncia la corrupción y defiende los derechos humanos; aunque ello les cueste, en muchos casos, intimidaciones y ataques. El estudio, por otro lado, encontró que estos emprendimientos periodísticos están sacando adelante negocios sostenibles e incluso rentables; la clave se halla en la diversificación de

ingresos que, además de la habitual publicidad, incluye fuentes que involucran el apoyo del público, como eventos, capacitaciones, membresías y financiación colectiva. (Sembramedia, 2017).

Punto de partida se enfocó en la enseñanza del periodismo emprendedor en las universidades de Latinoamérica. Si el panorama mostraba un incremento de los emprendimientos periodísticos y su papel se hacía cada vez más importante, era necesario conocer cómo se habían transformado —si es lo que habían hecho— las asignaturas de periodismo para servir al despegue y continuidad de estos medios. El principal hallazgo del estudio fue que menos del 3 % de las facultades de comunicación y escuelas de periodismo dictaban cursos de periodismo emprendedor. Asimismo, los docentes entrevistados por Sembramedia consideraban que las principales motivaciones de sus estudiantes para, eventualmente, emprender eran la independencia editorial y financiera, así como la creación de alternativas a los medios ya establecidos; pero también percibían que la falta de recursos económicos y de capacidades para gestionar una organización constituían sus limitantes de mayor peso. (Sembramedia, 2018).

Otro aspecto que destaca de estos emprendimientos periodísticos digitales es la interacción con los públicos. Como señala la directora de *Guardiana* —un medio nativo digital boliviano—, Amparo Canedo (Fundación Gabo, 2022a, 37m05s), se solía cuestionar que se utilizara la expresión «medios de comunicación» cuando en realidad se producía solo un envío unilateral de mensajes y no un intercambio, como supone la palabra «comunicación»; por ello, en un momento, se empezó a hablar de «medios de información». Pero ahora, con todas las herramientas que ofrece Internet, como las redes sociales, sí es factible interactuar con las audiencias, y han sido los medios nativos digitales los que han tomado la iniciativa de hacerlo. Ahora las audiencias no son solo receptores pasivos de mensajes, sino que tienen la posibilidad de responder eligiendo cómo y cuándo hacerlo e incluso pueden convertirse en proveedores de contenidos (Velásquez *et al.*, 2018, p. 585). Puede hablarse, por fin, de «medios de comunicación».

2.3 Sostenibilidad

En el ámbito empresarial en general, la sostenibilidad está asociada a la medición del uso de los recursos financieros, humanos y operacionales, así como del manejo de recursos tangibles, como los insumos, materiales y hasta residuos. A partir de la evaluación de esta información, de ser preciso, se pueden realizar cambios o mejoras en la gestión de los recursos para maximizar su eficiencia y asegurar la rentabilidad de la empresa. (Orellana, 2020).

Ampliando el concepto, el desarrollo sostenible de una empresa se refiere a la sostenibilidad económica de sus actividades productivas a mediano y largo plazo; para evaluar y proyectar sus posibilidades, es necesario considerar conceptos de riesgo y de oportunidad, como los impactos medioambientales y sociales de la producción, la calidad del clima laboral, entre otros (C. I. Rodríguez, 2012).

La sostenibilidad, entonces, no debe ser entendida únicamente desde una perspectiva económica —aunque esta tenga el papel determinante—, sino más bien integral. Y en el ámbito de los medios nativos digitales, sobre los que versa este estudio, también debe ser así.

Vanina Berghella, directora regional para América Latina del International Fund for Public Interest Media (IFPIM) —una organización sin fines de lucro que brinda apoyo a medios periodísticos independientes—, entiende la sostenibilidad como un «círculo virtuoso», en el que deben estar implicadas todas las áreas de un medio: contenido periodístico; gestión de equipos; audiencias y comunidades; producto e innovación; y finanzas, administración, negocios y proyectos (de Assis, 2023). Todas estas han de estar articuladas, intercomunicadas y en constante movimiento.

Desde esa visión, un medio nativo digital podrá ser considerado sostenible cuando genere rentabilidad y tenga la capacidad, gracias a la solidez de su organización interna, de continuar haciéndolo a largo plazo, manteniendo sus estándares de calidad.

2.3.1 El rol de la sostenibilidad

Saucedo y Sánchez (2021, p. 84) sostienen que la renovación laboral y empresarial es una de las contribuciones del periodismo emprendedor, por su capacidad de «potenciar la generación de empleo en un entorno que globalmente está siendo complicado». Esta aseveración, al menos en el contexto latinoamericano, es relativa, pues si bien existen casos exitosos de medios nativos digitales, que han logrado crecer con el tiempo, también los hay de otros que, llegado un determinado punto, han desaparecido (Sembramedia, 2021).

Ciertamente los medios nativos digitales pueden fomentar el autoempleo y crear oportunidades laborales para los profesionales del campo periodístico, sin embargo, en la práctica, la gran mayoría de estos medios trabajan con equipos pequeños, personal a medio tiempo e incluso con voluntarios (Fundación Gabo, 2022, p. 29; Robinson *et al.*, 2015).

La sostenibilidad, que pasa por tener modelos de negocio y de financiamiento eficaces, es todavía un desafío para los medios nativos digitales de América Latina (Fundación Gabo, 2022; Zuluaga y Gómez, 2019; Morejón y Zamora, 2019; Sembramedia, 2017). Hasta ahora, el 60 % de los ingresos de estos medios provienen de recursos propios y de la pauta publicitaria (Fundación Gabo, 2022, p. 87), es decir, en algunos casos, los propios fundadores y/o trabajadores aportan de su peculio para mantener los emprendimientos a flote.

En este panorama, los emprendedores no bajan los brazos y han optado por diversificar sus fuentes de ingresos para lograr la sostenibilidad (Fundación Gabo, 2022; Tejedor *et al.*, 2020; Zuluaga y Gómez, 2019; Sembramedia, 2017), pues han comprendido que, para mantener sus estándares de calidad periodística, necesitan asegurar el soporte económico. En ese sentido, la innovación es un elemento clave, no solo porque constituye un factor de diferenciación, sino también por su influjo en la obtención de ingresos y la solvencia financiera (Deuze, 2017).

En Latinoamérica, como se aprecia en la tabla 2, las formas de sostenimiento de los medios nativos digitales pueden agruparse en las siguientes categorías (Zuluaga y Gómez, 2019, pp. 308-310):

Tabla 2

Fuentes de financiamiento de medios nativos digitales en Latinoamérica

Pauta publicitaria	Suscripciones y pagos de los usuarios	Becas, premios, apoyos y subsidios de otras entidades	Diversificación
Es la fuente principal, pero en Internet no tiene la rentabilidad que tiene en los medios tradicionales. La pauta digital se ha ido configurando y puede representar una mejor opción económica.	Suelen percibirse a través del sistema <i>paywall</i> , que permite restringir el acceso a ciertos contenidos solo para los usuarios suscritos. Otra opción son las donaciones voluntarias: el micromecenazgo o <i>crowdfunding</i> . Pueden captarse a través de plataformas como Patreon o directamente a través de las aplicaciones de las entidades bancarias.	Proviene de organizaciones internacionales y, aunque no corresponden precisamente a los modelos de negocio, forman parte de la financiación de estos medios.	Los servicios de consultoría o educativos se han convertido en una opción para algunos medios, así como la organización de eventos y las tiendas en línea.

Fuente: elaborada con base en Zuluaga y Gómez (2019).

Además de las formas tradicionales de publicidad, SembraMedia (2017; 2021) identificó la publicidad nativa como una importante fuente de ingresos de medios nativos digitales en Latinoamérica y otras regiones del mundo. Se denomina publicidad nativa a los contenidos

pagados que son publicados por los medios, con un formato similar a sus contenidos habituales, de tal modo que, al ser menos intrusiva, se produzca «una virtual continuidad en el consumo» (López del Castillo, 2020, p. 3).

La publicidad nativa constituye una oportunidad para incrementar los ingresos de los medios, pero muchos de estos la descartan, pues, al tratarse de contenidos patrocinados, temen que pueda afectar su integridad editorial. De ahí que su implementación deba establecer directrices y límites claros sobre el tipo de contenidos que aceptarán. (Sembramedia, 2017).

Aparte de los recursos propios y la pauta publicitaria, mencionados antes, la estructura de financiamiento de los medios nativos digitales latinoamericanos suele combinar: comercio electrónico, marketing de contenidos, club de amigos o socios, alianzas, donación internacional, patrocinios, entre otras fuentes (Fundación Gabo, p. 87).

En general, si bien los medios nativos digitales no necesitan gran inversión, sus réditos son limitados para la mayoría, por lo que su sostenibilidad a largo plazo estriba en la elección acertada de estrategias de financiamiento (Zuluaga y Gómez, 2019).

2.3.2 Factores de la sostenibilidad de medios

La viabilidad de los emprendimientos periodísticos, como los de cualquier otro tipo, está supeditada a una serie de factores, sobre los que no siempre se puede ejercer control. Si bien el aspecto económico es el que suele ocupar mayor interés y preocupación, existen otros elementos y circunstancias que también influyen en el funcionamiento de los medios nativos digitales y pueden afectarlos hasta el punto de hacer inviable su sostenibilidad. A continuación, se revisan esos factores.

a. Modelo de negocio

Antes del despegue de Internet, el modelo de negocio de la prensa se basaba en dos fuentes de ingresos: la venta del producto a los lectores y la publicidad. Con la expansión de Internet, consumidores y anunciantes han modificado sus prácticas, originando a la vez la transformación de ambas fuentes. (Casero Ripollés, 2010).

En ese sentido, los modelos de negocio de los medios nativos digitales deben basarse en las características de las nuevas audiencias y en las posibilidades que ofrece el ecosistema digital, además de buenas dosis de innovación y creatividad, puesto que no existe una fórmula aplicable a todos los emprendimientos que dé siempre resultado.

En un estudio realizado por la Universidad de Ámsterdam que analizó los casos de 21 emprendimientos periodísticos digitales de 11 países alrededor del mundo —entre ellos, Colombia, Cuba, Estados Unidos y Canadá—, Deuze (2017, p. 15) encontró que estas nuevas empresas, salvo pocas excepciones, no están generando suficientes ingresos con su oferta informativa para compensar el costo de hacer periodismo de calidad. No halló, entre estas experiencias, un solo modelo de negocio que funcionara, pues todas presentaban limitaciones económicas. En la red, la competencia es alta, y las fuentes de ingresos y de financiamiento suelen ser inconstantes, temporales e impredecibles. Sin embargo, los periodistas, de formas más o menos creativas e innovadoras, buscan fuentes de ingresos para lograr que los negocios marchen, por ejemplo, mediante programas de membresías, postulando a financiamiento y subvención internacional, o incluso realizando espectáculos de corte periodístico en vivo.

En general, los medios digitales basan sus modelos de ingresos en una de estas tipologías: gratuidad, suscripción parcial o *freemium* y suscripción total. En el primer tipo, todos los contenidos son de libre acceso, por lo que los medios buscan diversas formas de financiarse, como con publicidad, por ejemplo. En el segundo tipo, la mayoría de contenidos son gratuitos (*free*), pero el medio ofrece también un pequeño paquete de pago para los usuarios que lo deseen (*premium*). En el último tipo, solo se puede acceder a los contenidos si se realiza un pago por suscripción. (Tejedor y Pla, 2020).

En la tipología de gratuidad, destaca el modelo de negocio denominado *eyeballs*, que consiste en ofrecer una plataforma de uso gratuito, en la que se puede acceder a contenidos interesantes, compartirlos o incluso crear unos propios (como en Facebook). Cuantos más numerosa sea la audiencia del medio, este tendrá la posibilidad de vender espacios en su

sitio web para que otras empresas o instituciones publiquen sus anuncios publicitarios u otros contenidos. (Kawasaki, 2015).

b. Rentabilidad

Los medios nativos digitales, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo, están constituidos formal y legalmente como organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro (Meléndez, 2016; Robinson *et al.*, 2015). Esta distinción, de carácter jurídico, se basa en la finalidad económica del medio, lo cual no significa que solo algunos —los de fines lucrativos— persigan la rentabilidad.

«Todos los medios pretenden ser rentables, pero algunos entienden esa rentabilidad en términos estrictamente económicos, mientras que otros la interpretan de un modo social, altruista, humanitario, artístico y/o comunitario» (Salaverría, 2017, p. 27). Tengan fines lucrativos o no, la rentabilidad les permite a los medios nativos digitales lograr sus objetivos, que varían de uno a otro en prioridad e importancia.

c. Engagement (compromiso)

El *engagement* «se entiende en general como la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia» (Castell-Fos *et al.*, 2022, p. 21). Esta respuesta, que se traduce en la fidelización de la audiencia, en una relación de confianza y compromiso entre aquella y el medio, se consigue a través de un periodismo que atiende las necesidades de información de su comunidad y genera espacios para darle voz (Ortega y Rodríguez-Barba, 2018).

Precisamente, una característica que distingue a los medios nativos digitales es su sentido local y de proximidad respecto a las audiencias y la comunidad. La relación entre estos medios y las audiencias es más directa, comprometida y tiene un énfasis en el servicio; algo que hasta ahora no han logrado los medios tradicionales (Fundación Gabo, 2022). Por lo mismo, las personas se sienten más involucradas y participan de manera activa en la generación de contenidos, a partir de sus interacciones con el medio, que se dan sobre todo a través de las redes sociales.

La horizontalidad y el compromiso de la audiencia son fundamentales para los medios nativos digitales. Estos han desarrollado una forma de periodismo más colaborativo, capaz de beneficiarse del contenido generado por la propia audiencia (Tejedor *et al.*, 2020), fortaleciendo así el vínculo entre esta y los medios.

Por otra parte, no puede obviarse que el *engagement* está relacionado con la sostenibilidad de los medios; cuanto mayor sea este, los ingresos por publicidad y suscripciones suelen serlo también (Castell-Fos *et al.*, 2022; Ortega y Rodríguez-Barba, 2018). De ahí que algunos autores se hayan interesado en proponer fórmulas para medir el índice de *engagement*.

Una de las fórmulas más simples y de fácil aplicación es la planteada por Niciporuc (citado en Ballesteros, 2018), para medir el *engagement* en Facebook, y que consiste en dividir la suma de interacciones de una publicación (nro. de reacciones¹, nro. de comentarios y nro. de veces compartidas) entre el número de seguidores de la página. Este resultado debe ser multiplicado por 100 para obtener un porcentaje. Dicha fórmula se representaría de la siguiente forma:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{nro. reacciones} + \text{nro. comentarios} + \text{nro. compartidos}}{\text{nro. de seguidores}} * 100$$

Ahora bien, Ortega y Rodríguez-Barba (2018) resaltan que el *engagement* no debe ser entendido ni medido únicamente desde la perspectiva de la conexión entre audiencia y medio a través de las redes sociales, pues esta es a menudo superficial, y si basan su estrategia solo en ella, se arriesgan a fracasar. Por ello, reafirman, el medio debe colocar a la comunidad en el centro de su actividad, para construir una relación de confianza y colaboración.

d. Factores de riesgo

Pero así como hay factores que favorecen la puesta en marcha y mantenimiento de los proyectos periodísticos digitales, también existen factores que afectan su continuidad y hasta

¹ Formas de reaccionar a las publicaciones en Facebook: «me gusta», «me encanta», «me importa», «me divierte», «me asombra», «me entristece» y «me enoja». Es necesario precisar que la fórmula de Niciporuc procede del año 2014, cuando Facebook aún no había integrado a su interfaz todas las reacciones actuales, por lo que la fórmula original solo consideraba el número de «me gusta».

pueden provocar su desaparición; y no todos tienen que ver con el aspecto económico. Entre las circunstancias que desestabilizan el funcionamiento de los medios nativos digitales y, a veces, acarrear su fracaso y cierre, Buschow (2020, pp. 55-58) encontró:

- «Tareas desafiantes y una inesperada alta carga de trabajo» en el aspecto administrativo.
- «Equipos demasiado homogéneos», es decir, conformados por personas con antecedentes profesionales similares, cuando lo ideal es que sus experiencias sean más bien complementarias.
- «Conflictos entre las prácticas periodísticas y económicas» por motivos éticos y deontológicos.
- «La falta de contactos y relaciones»; la desatención a los intereses y necesidades informativas de los usuarios.
- El consabido financiamiento insuficiente, que a menudo proviene de la creencia errónea de que, por tratarse de un medio digital, se requiere «muy poco».

2.4 Estrategias de sostenibilidad de diversos medios nativos digitales

a. Latinoamérica

El Faro

Nafría (2018) refiere que el medio nativo digital pionero en América Latina es *El Faro*, lanzado en mayo de 1998 por el periodista Carlos Dada y el empresario Jorge Simán. A finales de los años 90, la frágil situación económica imposibilitaba la creación de un medio impreso, por lo que decidieron apostar por Internet, pese al limitado desarrollo digital de El Salvador. La marca de identidad de *El Faro* es el periodismo de investigación, lo que le hace una referencia

periodística en Centroamérica y un modelo que ha inspirado a medios nativos digitales de otros países de la región en los últimos años.

De acuerdo con Garboza (2016), *El Faro* aparece en una coyuntura que necesitaba de un periodismo independiente, investigativo y de profundidad. La realidad de Centroamérica fue desde el principio tema principal de sus trabajos periodísticos —reportajes, entrevistas, documentales etc.—, que abordan casos de corrupción, crimen organizado, migración, cultura, desigualdad, impunidad y derechos humanos.

El Faro empezó a funcionar con diez periodistas; ninguno de ellos percibía una remuneración. De hecho, por más de cuatro años, fueron ellos los que sostuvieron el proyecto. A partir del 2003, *El Faro* empezó a recibir el apoyo de organizaciones internacionales. Con el tiempo, obtener credibilidad le permitió posicionarse y consolidarse. Dieciocho años después de su creación, contaba ya con 31 trabajadores —de distintas áreas— remunerados. (Garboza, 2016).

Hacia el año 2016, *El Faro* contaba con cuatro fuentes de ingresos. La primera (75 %), el apoyo de cooperaciones internacionales —como *Open Society Foundations*, Fundación Heinrich Böll, Fundación Friedrich Ebert o el Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas-. La segunda, la publicidad y los patrocinios (17 %). La tercera, las campañas de *crowdfunding* (4 %). La última campaña, denominada Excavación Ciudadana, obtuvo un León de Cannes en junio de 2016. La cuarta, la venta de productos de *El Faro* (3 %) —como documentales, libros, películas, etc.— (Garboza, 2016).

Una mención aparte merece Excavación Ciudadana, la estrategia de financiamiento colectivo más exitosa de un medio independiente en Latinoamérica (Meléndez, 2016b). Dicha campaña fue lanzada en 2015 con el objetivo de involucrar a los lectores de manera más activa en la sostenibilidad económica de *El Faro*. La agencia Publicidad Comercial MullenLowe El Salvador fue la encargada de producir la pieza publicitaria que ganó un León de Bronce en el Festival de Cannes 2016, en la categoría PR-Public Affairs & Lobbying (Relaciones Públicas-Asuntos públicos y *lobby*) (Martínez, 2016).

En julio de 2016, la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano (hoy Fundación Gabo) otorgó a *El Faro* el Premio a la Excelencia. «[Es un equipo periodístico] enclavado en uno de los países más violentos de Iberoamérica, pionero del periodismo digital y que ha desarrollado un estilo que ha abierto brechas innovadoras para el ejercicio del buen periodismo», señalaba el fallo del jurado. (J. García, 2016).

b. Perú

OjoPúblico

Con sede en Lima, *Ojo Público* fue fundado en setiembre del año 2014 como una organización sin fines de lucro por los periodistas David Hidalgo, Oscar Castilla, Nelly Luna Amancio y Fabiola Torres. En la actualidad, es uno de los medios de investigación digitales con mayor audiencia en el Perú y uno de los principales referentes en ese campo en América Latina. Con base en narrativas audiovisuales innovadoras, aborda temas relevantes para la ciudadanía y que otros medios no incluyen en sus agendas. Trabaja promoviendo y articulando redes colaborativas de periodismo a nivel del país y transfronterizo. (Meléndez, 2016a; SembraMedia, s. f.)

Como sucede con otros emprendimientos de medios nativos digitales, la primera fuente de financiamiento de *OjoPúblico* fue el ahorro de sus fundadores. Su primer ingreso de otra fuente fue un apoyo de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung. Hacia el año 2016, más del 60 % de sus ingresos provenían de fondos y donantes internacionales, entre ellos NED (National Endowment for Democracy), Hivos, Agencia Suiza de Cooperación, Mongabay, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. Otro porcentaje importante era generado por el desarrollo de tecnología para terceros. (Meléndez, 2016a).

El año 2015, el medio llevó a cabo una campaña de *crowdfunding* denominada Amigos de *OjoPúblico*, aunque no tuvo los resultados que esperaron, debido a que diseñaron la estrategia de forma muy apresurada, como reconocen sus propios fundadores. (Meléndez, 2016a).

Entre los premios internacionales que ha recibido figura el de «Mejor proyecto de alfabetización periodística» (2021), que le otorgó la Asociación Mundial de Editores por su proyecto *Chequeos en Lenguas*, cuyo fin era difundir contenido de verificación sobre la pandemia de covid-19 hasta en seis lenguas originarias de los Andes y la Amazonía.

En la actualidad, la principal vía de financiamiento de *OjoPúblico* continúan siendo las donaciones por convenios o alianzas con organizaciones nacionales e internacionales con líneas programáticas similares a las del medio. Su segunda fuente es OjoLab, un laboratorio de innovación que desarrolla aplicaciones cívicas, conferencias, talleres y capacitaciones en técnicas y metodologías de periodismo de investigación. Además, desde el 2020, cuenta con un programa de membresía llamado «Aliados/as», que ofrece beneficios exclusivos como interactuar con la redacción y descuentos en organizaciones aliadas. Por último, cuenta con una tienda online, donde se venden libros (investigaciones del medio) y prendas de vestir con diseños alusivos a las temáticas de sus investigaciones más representativas. (OjoPúblico, 2022).

Cabe precisar que *OjoPúblico* nunca ha considerado la publicidad como una fuente de ingreso; su modelo de negocio es alternativo. Esta decisión tiene que ver con «fortalecer su independencia y ser sostenibles a largo plazo». (OjoPúblico, 2022).

Convoca

Convoca es un medio nativo digital de periodismo de investigación y de datos. Fue fundado en 2014 por un grupo de profesionales, entre periodistas, analistas de datos y programadores, liderados por la periodista Milagros Salazar Herrera. El 8 de febrero del 2015, fueron publicadas sus primeras investigaciones. (Convoca, s. f.)

En sus inicios, *Convoca* era financiado principalmente por fondos de organizaciones internacionales que apoyan al periodismo independiente. En los últimos años, han diversificado sus fuentes de ingresos; ahora tienen un modelo mixto de sostenibilidad: el 60 % de sus ingresos proviene de las donaciones y el 40 % restante lo obtienen de sus proyectos Escuela Convoca, ConvocaLab, Convoca Deep Data y Convoca Games for News, de las

microdonaciones (*crowdfunding*) de sus lectores y de algunas alianzas con universidades, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil. (Convoca, s. f.)

La Escuela Convoca se dedica a la enseñanza del periodismo de investigación a través de cursos y talleres y programas especializados. ConvocaLab es un laboratorio de innovación que permite experimentar la narración de historias de interés público a través de diversos formatos. Convoca Deep Data es una plataforma de búsqueda y análisis de datos sobre industrias extractivas en el Perú. Y Convoca Games for News es una plataforma de creación de juegos interactivos de interés público. (Condado, 2021). Si algo caracteriza a estos proyectos, aparte de la creatividad y la innovación, es el uso de la tecnología digital.

Según su directora, Milagros Salazar, *Convoca* tiene un modelo de negocio *freemium*. Todos los contenidos informativos (investigaciones) son de libre acceso, pero los suscriptores tienen además la oportunidad de acceder a las otras plataformas, ya sea para consultar bases completas de datos o para experimentar con las aplicaciones de creación. (Escuela Convoca, 2021).

c. Región Junín

Portal Central

Portal Central es una plataforma de noticias con sede en la ciudad de Huancayo. Inició sus actividades el 16 marzo de 2020, a iniciativa de cuatro periodistas egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Centro del Perú, quienes buscaban hacer periodismo independiente, con una propuesta más profesional y, sobre todo, imparcial.

El equipo fundador consideraba que los medios locales no ejercían el rol fiscalizador del periodismo y que más bien se habían convertido en una especie de extensión de las oficinas de imagen de las instituciones públicas.

La iniciativa surge de la experiencia de otros medios nativos digitales y de la tendencia de digitalización observada desde el año 2008. Las publicaciones seguían el modelo de los blogs

y abordaban temas no cubiertos generalmente por los medios tradicionales, pero que tenían buena acogida, como la defensa de los derechos humanos y de género.

Su objetivo es hacer periodismo local independiente, con una mirada propia y sobre temas de interés público, fiscalizando e informando de manera objetiva y veraz; prácticas que le han permitido obtener visibilidad. Entre los contenidos periodísticos que desarrollan se encuentran los temas políticos, policiales, locales, regionales y de actualidad.

Se financia mediante publicidad tradicional, publrreportajes, contenidos patrocinados —como por el Fondo de Población de las Naciones Unidas— y la asociación y colaboración con medios de otras regiones.

TeDateo

Es un portal de noticias digital que inició sus actividades el año 2017. La idea surgió de las transmisiones en vivo de noticias que realizaban algunos periodistas a través de sus cuentas personales de Facebook. Puesto que estas tenían aceptación por parte del público, los fundadores decidieron crear una página que se dedicaría exclusivamente a las transmisiones de noticias en vivo, como una manera más rápida de llegar a la población.

Facebook Live fue la plataforma seleccionada para realizar las transmisiones. Además, se evaluaron los requerimientos técnicos para realizar la actividad de manera profesional y usando herramientas tecnológicas de vanguardia, con el fin de innovar en la forma de producir contenidos en tiempo real.

Para el soporte económico, se ideó la posibilidad de insertar banners publicitarios y menciones antes y durante las transmisiones, además de optar por la monetización en Facebook. La innovación del proyecto periodístico generó expectativa en las empresas e instituciones, que se interesaron por insertar publicidad en las transmisiones. Los anunciantes que han apostado por este formato son financieras, entidades gubernamentales, universidades.

2.5 Ecosistema de medios de comunicación en Huancayo

El medio de comunicación más representativo de Huancayo es el diario Correo. Aunque en los últimos años, la lectoría de diarios impresos se ha reducido de forma paulatina en todas partes, Correo continúa imprimiéndose y es el más leído en el ámbito local (CPI, 2021).

De acuerdo con estadísticas del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2022), en general, como se observa en la tabla 3, el medio de comunicación más consumido en Huancayo es la televisión, seguida de la radio, la Internet y los diarios y revistas.

Tabla 3

Consumo de medios de comunicación en Huancayo

Medio	% de la población que consume	Promedio de horas diarias (lunes – viernes)
Televisión	97 %	2 h 46 min
Radio	93 %	2 h 44 min
Internet	71 %	2 h 45 min
Diarios y revistas	31 %	1 h 02 min

Fuente: CONCORTV (2022).
Elaboración propia.

Entre los medios de comunicación locales, la radio es el más consumido, seguido de la televisión (ver tabla 4). 32 % de la población escucha radios locales todos los días, y de este total, 71 % indica sentirse satisfecho. Asimismo, 12% de los pobladores ve canales de televisión locales a diario, y de este grupo, 53 % manifiesta estar satisfecho. Además, la radio es percibida en Huancayo como el medio más entretenido, informativo y veraz. (CONCORTV, 2022).

Tabla 4

Consumo de televisión y radio locales en Huancayo

Medio	% de la población que consume	Frecuencia	Nivel de satisfacción
Radio	31 %	diaria	71 %
Televisión	12 %	diaria	53 %

Fuente: CONCORTV (2022).
Elaboración propia.

Según el reporte estadístico más reciente sobre emisoras AM y FM en Huancayo, de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2020), las radios locales más escuchadas son 15-50 y Radio Huancayo.

En su mayoría, las radios locales tienen una programación musical durante todo el día, pero también emiten noticieros matinales, que son los más consumidos en Huancayo. Algunos programas son producidos por los propios medios, con un equipo periodístico; otros, por periodistas que alquilan un espacio en las parrillas de programación. En cuanto a contenidos, por lo general replican las noticias publicadas por los diarios u otros medios. La característica principal de estos noticieros es que basan su estructura en la participación del público a través de llamadas telefónicas; de hecho, estas son las que más tiempo abarcan.

Por otro lado, en Huancayo se viene registrando la aparición progresiva de medios digitales, sobre todo en las redes sociales. Hasta la fecha (junio de 2023), se han contabilizado alrededor de 40. La mayoría aprovecha la plataforma de Facebook, por ser la que tiene más usuarios, y porque cuenta con herramientas como el *streaming*, que les permite publicar contenidos en tiempo real sin mayor soporte tecnológico que un celular y conexión a Internet. Pero con la misma facilidad con que se crean, muchos de estos medios dejan de funcionar. Primero reducen la frecuencia y cantidad de sus publicaciones, y luego cierran sus páginas o simplemente dejan de publicar.

Por su parte, medios tradicionales, como los periódicos La Voz Regional, el diario Primicia y 7 Días, han trasladado sus contenidos a Internet mediante la creación de plataformas web y cuentas en Facebook y YouTube. Se ha observado, sin embargo, que estas páginas son un

simple reflejo de sus ediciones impresas; no se han adaptado al nuevo esquema y estilo que desarrollan los medios interactivos aprovechando la tecnología y las posibilidades de comunicación y retroalimentación con las audiencias.

Vale anotar que el consumo de medios digitales locales en específico no fue consultado en el estudio de CONCORTV referido antes, por lo tanto, no se debe suponer que estos medios no son tomados en cuenta por la población huancaína. Su consumo estaría incluido en ese 71 % (ver tabla 3) que navega por Internet un promedio de 2 h 45 min al día.

Así también, de acuerdo con CPI (2021), las plataformas digitales de diarios impresos más leídas en Huancayo son las de Correo, El Comercio, La República, Gestión y El Peruano. Como en el caso anterior, el estudio no contempló la lectoría de medios digitales locales.

Por último, un importante número de periodistas ha creado su canal de noticias en Facebook. Los contenidos que difunden son los mismos que producen para los medios donde trabajan.

2.6 Ejercicio periodístico en Huancayo

En general, los medios de comunicación y el periodismo en Huancayo han sido poco investigados a nivel académico. Sin embargo, uno de los aspectos en el que coinciden los estudios que se han realizado es el sensacionalismo. Alarcón (2018), Ponce (2016) y Villanueva (2018) se refieren al tratamiento sensacionalista de la información por parte del diario Correo, el medio de comunicación más representativo de Huancayo y la región Junín.

Por su parte, De la Cruz y Eulogio (2009) analizaron cómo dos noticieros radiales locales (Radio Huancayo y Radio 15-50) fueron utilizados por sus conductores como instrumento político para sumar adeptos a sus postulaciones electorales, que concluyeron posteriormente con su elección como alcaldes distritales. El estudio hace hincapié en la forma «sensacionalista y escandalizada» que tenían los locutores de presentar las noticias, mostrando además una actitud paternalista frente a las denuncias de los radioescuchas, «pocas veces investigadas con rigor».

En Huancayo, los noticieros radiales locales gozan de popularidad debido justamente a la posibilidad que tienen los radioescuchas de realizar denuncias o quejas, o de expresar sus opiniones al aire. La estructura de estos programas, matinales en su gran mayoría, se basan en la participación del público y es esta característica la que ha hecho de la radio el medio de comunicación local más consumido en esta parte del país, y con un alto grado de satisfacción, tal como indican las estadísticas de CONCORTV. Sin embargo, la perspectiva desde la que abordan ciertos temas es a veces superficial, y las opiniones de los conductores carecen de análisis e imparcialidad.

La parcialización es otro aspecto que desvirtúa el tratamiento informativo en el ámbito periodístico local. Una evidencia de este tema es el caso de Thalía, una persona transgénero que fue encontrada en las instalaciones de un colegio vistiendo el uniforme escolar y haciéndose fotos. La información que pronto propagaron los medios de comunicación, sin investigar antes, fue que se trataba de un «hombre disfrazado» que había ingresado al centro educativo con la intención de «grabar» y «abusar» de las estudiantes. La noticia se viralizó rápidamente y dio la vuelta al mundo; un noticiero español, la calificó incluso de «pedófilo». El caso fue tratado de manera sensacionalista y parcial, tergiversando incluso los detalles que iban difundiendo. El impacto en la ciudadanía provocó que algunas personas, padres de familia sobre todo, intentaran agredir a Thalía; su integridad se puso en riesgo. Los medios nativos digitales tampoco optaron por investigar el hecho y solo replicaron lo que los medios convencionales iban publicando. Dos días después de su detención, Thalía fue liberada y recién se pudo esclarecer su caso.

Thalía —cuyo nombre de nacimiento y que figura en su DNI es Walter Solís— es una persona transgénero que se dedica a la cosmetología. En las investigaciones preliminares tras su detención, la Fiscalía no encontró ningún indicio de delito y más bien se pudo conocer que varias de las informaciones difundidas por los medios eran falsas. Por ejemplo, no había sido encontrada en el baño del colegio, sino en el patio; no guardaba en su celular fotografías ni videos de alumnas; y no tenía antecedentes penales de ningún tipo. Tanto en el registro de su domicilio como en la revisión de su celular, la Policía no halló nada significativo. La

explicación de Thalía fue que solo quiso hacerse una foto. Un día después, una amiga suya declaró para *Huanca York Times* que era usual en ella vestirse como adolescente y de lo que se le ocurriera; mostró una serie de fotografías para apoyar su declaración. (M. Rodríguez, 2023; Salomé, 2023).

Tras la liberación de Thalía, no todos los medios rectificaron la información que habían publicado previamente. Además, debido a la característica de transtemporalidad de los contenidos de los medios digitales, aún hay gente que agrade a Thalía por redes sociales.

Este caso sirve también para subrayar que hay medios digitales locales —nativos, híbridos y migrantes— que publican imágenes explícitas de violencia u otros contenidos que normalmente serían censurados en los medios convencionales, únicamente con el propósito de ganar visibilidad y alcance. Esa falta de profesionalismo que se ha observado en los medios tradicionales ahora es replicada por algunos medios digitales.

2.7 Medios nativos digitales en Huancayo

Los medios nativos digitales que cubren el ámbito de la ciudad de Huancayo y el resto de la región Junín funcionan, en su gran mayoría, solo desde Facebook. Es decir, no tienen una página web principal, con dominio propio y que además sea el repositorio de sus contenidos. Aun así, varios de ellos han alcanzado altos números de seguidores, aunque, en muchos casos, la frecuencia de su actividad en dicha red social no sea regular.

Otro aspecto de estos medios que salta a la vista es su limitado tratamiento profesional de la información, lo cual podría ser un indicativo de que no todos han sido creados ni son dirigidos por periodistas o comunicadores sociales de formación.

Así también, existen casos en los que básicamente replican los contenidos de otros medios digitales, compartiéndolos en sus muros y/o mediante historias de Facebook. En otros casos, publican sobre todo notas de prensa, incluso tal cual han sido emitidas por las instituciones, por lo que, en ocasiones, se podrá encontrar en el muro de más de un medio, el mismo contenido, con puntos y comas.

Por otra parte, en varios de estos medios se observan algunas formas de publicidad, distintas a la monetización. La más común: publicaciones del mensaje publicitario, ya sea en formato imagen o video, en el muro del medio directamente. Una segunda forma: publicaciones originales del anunciante, hechas en su cuenta de Facebook, compartidas en el muro del medio. Por último: superposiciones del anuncio en formato imagen sobre los contenidos del medio, por lo general, en la parte inferior de las fotografías o videos de las noticias (cintillos). Esas formas de publicidad obedecen a la necesidad de generar ingresos para el sostenimiento de los medios; sin embargo, en algunos de ellos se ha observado que la cantidad de contenidos de tipo publicitario es mayor que la de contenidos periodísticos. Estos medios relegan el fin primordial de la actividad periodística, que es informar, y se centran en la difusión de publicaciones por las que pueden percibir ingresos aprovechando la cantidad significativa de seguidores que han alcanzado en sus cuentas de Facebook. Un estudio más profundo del contexto y más detallado de casos permitiría una comprensión de la dinámica real de estos medios.

Otra cuestión derivada de la observación anterior es si, para ser considerado medio de comunicación digital, basta con tener esa categoría en Facebook; categoría que, además, elige el usuario que registra los datos para crear una cuenta nueva en la red social, sin que deba justificar su elección de modo alguno. Este punto merecería ser analizado en profundidad debido a que, en los últimos años, especialmente durante el primero de la pandemia de covid-19, Facebook fue la principal plataforma de difusión de noticias falsas o *fake news* (Instituto Reuters, 2021), a través de cuentas registradas precisamente como «medio de comunicación/noticias».

Puesto que todos los medios nativos digitales procedentes de Huancayo tienen presencia en Facebook, y que incluso para la gran mayoría, esta red social es su única plataforma de distribución de contenidos, a continuación, en la tabla 5 se presenta una lista de medios y sus números de seguidores.

Tabla 5

Medios nativos digitales en Huancayo y su presencia en Facebook

Nombre del medio	Año de creación	Núm. de seguidores Facebook	Dirección de cuenta Facebook
Noticias con Calle	2019	120 000	https://www.facebook.com/NoticiasconCalle
Prensa Directa	2016	122 000	https://www.facebook.com/PrensadirectaPE
TeDateo	2017	81 000	https://www.facebook.com/teDateo
NotiWanka	2020	102 000	https://www.facebook.com/NotiWanka.pe
Portal Central	2018	69 000	https://www.facebook.com/portalcentral.pe
Picantito	2020	88 000	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063570363125
Total Noticias	2019	61 000	https://www.facebook.com/TotalNoticiasTv
La Noticia Junín	2018	66 000	https://www.facebook.com/lanoticiatarma1
Últimas Noticias Junín	2014	51 000	https://www.facebook.com/ultimasnoticiasjunin
Prensa Digital Noticias	2019	48 000	https://www.facebook.com/TvGoNoticiasPrensaDigital/
InfoHuancayo Notas	2019	99 000	https://www.facebook.com/InfoHuancayoNoticias
Digital Noticias	2017	46 000	https://www.facebook.com/DigitalNot
Infoandes	2022	138 000	https://www.facebook.com/Infoandes
Noticias Junín Huancayo	2020	37 000	https://www.facebook.com/noticiasjuninhuancayooperu
Huanca York Times	2022	72 000	https://www.facebook.com/hytimes.pe
Junín en Línea	2018	29 000	https://www.facebook.com/JUN%C3%8DN-en-LINEA-211024353126623
En la Mira Huancayo	2019	17 000	https://www.facebook.com/EnLaMira.Junin
Ojo Negro	2019	11 000	https://www.facebook.com/ojonegrolaverdaddu
Huancayo Digital	2020	31 000	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063747990321
Diario Huancayo	2016	7600	https://www.facebook.com/DiarioHuancayo
Junín24 Noticias	2018	7200	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063456764080
Huancayo te Informa	2017	5800	https://www.facebook.com/profile.php?id=100040278325674
Selva Central Noticias	2015	4200	https://www.facebook.com/scnnoticias

Central Noticias Perú	2020	3700	https://www.facebook.com/Te.Informa.Bien
Incontrastable Noticias TV	2021	3000	https://www.facebook.com/IncontrastableNoticiasTV/
Hecho de Huancayo	2017	2800	https://www.facebook.com/HechoEnHuancayo
Poder Periodístico	2020	2300	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063501356407
Informate Huancayo	2019	1800	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063759931444
La Incontrastable Radio TV	2020	Menos de 1000	https://www.facebook.com/laincontrastableradio tv
Group 10 Noticias Huancayo	2013	Menos de 1000	https://www.facebook.com/group10noticiashuancayo
Infored	2022	Menos de 1000	https://www.facebook.com/InforedHuancayo
La Clave Noticias	2022	Menos de 100	https://www.facebook.com/laclavenoticias

Fuente: elaboración propia.

Nota: los números de seguidores de todos los medios corresponden a finales de junio de 2023. Los tres medios resaltados son los casos analizados en esta investigación. *Huanca York Times* e *Infoandes*, además de *Portal Central*, son los únicos de toda la lista que tienen páginas webs con dominio propio; *Junín en Línea* solo funciona desde Facebook, como los demás. Por lo mismo, se ha considerado como fecha de creación la que figura en la sección Información: transparencia de la página de cada medio.

III. Capítulo III: Metodología

3.1 Principios éticos de la investigación

El estudio respetó los principios éticos de la investigación en el manejo de fuentes primarias y secundarias, interacción con los informantes y clasificación e interpretación de la información recogida, buscando actuar con imparcialidad, objetividad y veracidad. En el proceso de investigación, no se puso en riesgo la integridad de ningún ser humano y se pidió el consentimiento informado de los participantes para el uso de la información proporcionada.

Así, durante la ejecución del estudio, se observaron los siguientes principios (Ames y Merino, 2019):

- Respeto por las personas, reflejado en el consentimiento informado (ver anexos), por el cual los entrevistados aceptaron voluntariamente participar del estudio.
- Beneficencia, pues la participación de los entrevistados no implicó en ningún momento riesgo alguno a su integridad.
- Justicia, por la cual, los entrevistados recibieron un trato equitativo y justo durante el estudio, y no hubo de parte del investigador ideas preconcebidas que influyeran en la interacción.
- Integridad científica, puesto que no existió ningún conflicto de intereses por parte del investigador y, además, toda la información recogida fue procesada e interpretada con una finalidad estrictamente académica.
- Responsabilidad, mostrada por el investigador en cada tarea y procedimiento emanados del estudio.

3.2 Enfoque metodológico, tipo y nivel de investigación

El estudio, de nivel básico, aplicó el enfoque cualitativo, nivel descriptivo y diseño fenomenológico.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 9), el enfoque cualitativo permite «comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven», a partir de patrones y diferencias que se pueden identificar en sus experiencias. En ese sentido, añaden los autores, los estudios de nivel descriptivo resultan convenientes, pues permiten especificar propiedades y características de los fenómenos sometidos a análisis (p. 108).

Asimismo, los diseños fenomenológicos «exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno... comparan similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integran una experiencia general o común» (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 523).

Se investigó la adaptación de medios nativos digitales de una localidad para lograr sostenibilidad en un entorno cambiante, caracterizado por la convergencia mediática en plataformas virtuales y acceso móvil.

La investigación se basó en la experiencia de medios nativos digitales de la ciudad de Huancayo que, en su adaptación, buscan configurar una ecología de medios sostenible.

Los datos se recopilaron a través de entrevistas en profundidad a los actores involucrados, analítica de la interacción y alcance de los medios en Internet, observación de los contenidos y mapeo de procesos y estructuras internas de los medios. Los datos obtenidos fueron analizados a través de una triangulación metodológica, lo que posibilita obtener patrones de convergencia y plantear una interpretación global del fenómeno.

3.3 Problema, objetivos y categorías

3.3.1 Tema y problema

El tema investigado fue la sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en su ecosistema digital.

El problema planteado fue ¿cómo se caracteriza el ecosistema digital y la **sostenibilidad** de los medios nativos digitales de Huancayo: casos *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín en Línea*? ¿Y qué revelan tales características sobre el presente y el futuro de los medios nativos digitales en Huancayo?

3.3.2 Objetivos

El objetivo general de la investigación fue caracterizar el ecosistema digital y la sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo: casos *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín Línea*.

Los objetivos específicos o secundarios fueron:

- Identificar los tipos de contenidos que desarrollan los medios nativos digitales de Huancayo en estudio.

- Describir el aprovechamiento digital de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio.
- Identificar las estrategias de interacción y alcance de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio.
- Describir los modelos de negocio de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio, y la vinculación de dichos modelos con sus contenidos, su aprovechamiento digital y sus estrategias de interacción.
- Identificar las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio.

3.3.3 Hipótesis de investigación

La hipótesis general planteada fue:

El ecosistema digital de Huancayo, caracterizado por un dinamismo creciente en el acceso a Internet y a las tecnologías de la información y la comunicación, ha favorecido la creación de medios nativos digitales que mayoritariamente utilizan Facebook como su única plataforma. En este contexto, *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín Línea*, buscan incrementar su visibilidad, sobre todo a través de Facebook, para obtener ingresos publicitarios que les permitan autosostenerse, aunque, de ese modo, su sostenibilidad no esté asegurada.

Asimismo, las hipótesis específicas fueron:

- Los medios nativos digitales de Huancayo en estudio publican noticias locales de temática diversa, con preponderancia de temas políticos y policiales. Para ello, utilizan recursos audiovisuales y formatos atractivos.
- El aprovechamiento digital de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio se da especialmente en la utilización de los recursos digitales para la producción de contenidos transmedia y en el uso de las redes sociales como principales plataformas de distribución de sus contenidos.

- La interacción entre los medios nativos digitales de Huancayo en estudio y sus audiencias se da principalmente a través de Facebook, red social que les ofrece una serie de analíticas sobre el alcance y otros indicadores de desempeño de sus páginas.
- Los modelos de negocio de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio son tradicionales; se basan en el modelo *eyeballs*, que consiste en la gratuidad del acceso a sus contenidos con la finalidad de captar la mayor cantidad posible de usuarios, sobre todo a través de las redes sociales, para atraer a anunciantes y obtener los ingresos necesarios para el financiamiento del medio.
- Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio comprenden diversificar sus fuentes de financiamiento para no depender de la publicidad, y publicar contenidos de interés, importancia y utilidad para la audiencia local, al tiempo que mantienen su independencia periodística, a la que consideran su principal propuesta de valor frente a los medios de comunicación tradicionales.

3.3.4 Categorías y subcategorías

Para una mejor lectura, en la tabla 6 se han organizado las categorías y subcategorías estudiadas.

Tabla 6

Categorías y subcategorías de investigación

Categorías	Subcategorías	Indicadores
1. Ecología digital de medios	Contenido	Género periodístico Temas Tratamiento informativo Plataformas de distribución

	Estrategias de interacción con las audiencias	Participación e Interactividad con la audiencia Tamaño de audiencia Aprovechamiento digital
2. Sostenibilidad	Modelo de negocio	Financiación Gestión Innovación Desafíos Oportunidades
	Factores de sostenibilidad	Sostenibilidad económica Impacto Factores de riesgo

Fuente: elaboración propia

3.3.5 Población y recopilación de datos

3.3.5.1 Población y muestra

La población estuvo constituida por los medios periodísticos nativos digitales de Huancayo. Como criterios de inclusión, se consideraron la antigüedad no menor de seis meses, la actividad (actualizaciones e interacción) constante en sus páginas y la presencia significativa del medio en la ciudad (con base en su número de seguidores en Facebook). Se excluyeron a los medios híbridos (que, además del digital, tienen otros soportes) y a los migrantes (que, antes de ser digitales, fueron tradicionales), a los medios con menos de seis meses de funcionamiento y a los medios con una actividad discontinua en sus páginas.

La muestra estuvo constituida por tres medios nativos digitales, seleccionados mediante un muestreo por criterio y conveniencia. Este método permite, de acuerdo con Reyes *et al.*, (2013), elegir unidades de estudio accesibles y que, al mismo tiempo, resulten más apropiadas y representativas para los fines de la investigación.

Los medios seleccionados como casos de estudio fueron *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín en Línea*. Además de los criterios de inclusión antes mencionados, el investigador tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- _ Los tres medios fueron fundados por periodistas de formación universitaria.
- _ Tienen en sus equipos a periodistas con más de cinco años de experiencia.
- _ *Huanca York Times* e *Infoandes* son los únicos casos de medios periodísticos nativos digitales constituidos como personas jurídicas en Huancayo. La formalidad con la que han puesto en marcha sus proyectos es un indicativo de su intención y capacidad para lograr hacerse sostenibles. Que en poco más de un año hayan conseguido visibilidad por su trabajo, a diferencia de otros medios con más años de existencia, lo demuestra.
- _ *Junín en Línea*, pese a ser dirigido por una sola persona, como la mayoría de nativos digitales de Huancayo, ha mantenido una actividad constante desde su creación, lo cual le ha permitido también cierta visibilidad. Que no haya cerrado o interrumpido su funcionamiento después de más de cinco años, le posibilita replantear sus estrategias para fortalecerse y crecer como medio de comunicación. Esto, considerando que la mayoría de medios dejan de funcionar después de los seis meses, o a partir de este tiempo, muestran actividad intermitente.

Los directores de los medios fueron los informantes principales; además, en uno de los medios, se entrevistó al gerente, y en otro, al jefe de información. En total, fueron cinco los entrevistados.

3.3.5.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Como técnicas, se emplearon la entrevista en profundidad y la observación. La primera estuvo dirigida a los directores, a un gerente y a un jefe de información de los medios nativos digitales de la muestra. La segunda se aplicó sobre los contenidos de los sitios web de dichos medios. En cuanto a los instrumentos, se diseñó y validó una guía de entrevista estructurada de 20 ítems que evaluaron las categorías ecología digital de medios y sostenibilidad, así como las

diferentes subcategorías. La aplicación de esta guía tuvo una duración de una hora por participante.

La guía de entrevista estructurada fue validada por la opinión favorable de cinco expertos, todos profesionales en ciencias de la comunicación con grados de maestría o doctorado y con experiencia en investigación en ciencias sociales. Estos fueron:

- Rubén Darío Alania Contreras, licenciado en Ciencias de la Comunicación y en Psicología, doctor en Educación, docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos e investigador Renacyt.
- Zayuri Karim Gutiérrez Gala, licenciada en Ciencias de la Comunicación, maestra en Administración Pública y Gobierno, docente y directora de la carrera de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación de la Universidad Continental.
- Víctor Hugo Navarro Roque, licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Ciencias de la Comunicación, docente de la carrera de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación de la Universidad Continental.
- Miguel Ramón Llulluy, licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Comunicación para el Desarrollo, docente de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del centro del Perú.
- Grimaldo Raúl Acuña Aguilar, licenciado en Ciencias de la Comunicación, maestro en Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social, docente de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del centro del Perú.

De forma unánime, los cinco expertos determinaron que el instrumento es válido en su contenido y pertinente para la presente investigación (ver anexos).

Por otra parte, se utilizó una ficha de registro anecdótico para anotar los aspectos más interesantes, llamativos y/o resaltantes —y que proporcionaron información significativa— observados en los sitios web de los medios estudiados.

3.3.5.3 Datos generales de los casos de estudio

Esta información ha sido organizada en la tabla 7.

Tabla 7

Medios nativos digitales de la muestra

Nombre del medio: Huanca York Times		
Fundación	15 de enero de 2022	
Director	Percy Salomé	
Sitio web	https://hytimes.pe/	
Redes sociales	Facebook: https://web.facebook.com/hytimes.pe/ YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCFwCub3ohLK70jjDK44S5IQ Twitter: https://twitter.com/HuancaYorkTimes	
Nombre del medio: Infoandes		
Fundación	1 de febrero de 2022	
Director	Edvan Ríos	
Sitio web	https://infoandes.pe/	
Redes sociales	Facebook: https://web.facebook.com/Infoandes/ YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCwMAkiWGoMAeqhI4FTLL8SA Twitter: https://twitter.com/InfoAndes2	

Nombre del medio: Junín en Línea	
Fundación	23 de noviembre de 2018
Director	Luis Basilio
Redes sociales	Facebook: https://web.facebook.com/JUN%C3%8DN-en-LINEA-211024353126623/

Fuente: elaboración propia

3.3.6 Análisis de información recogida

Los datos obtenidos fueron analizados a través de una triangulación metodológica, que permitió identificar patrones de convergencia en los tres casos estudiados, a partir de los cuales se intentó una aproximación a la comprensión del ecosistema digital y la sostenibilidad de los medios nativos digitales de la ciudad de Huancayo.

Los hallazgos derivados de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación antes descritos serán expuestos a detalle en el siguiente capítulo.

IV. Capítulo IV: Resultados y discusión

4.1 Resultados

4.1.1 Ecología digital de medios

Como se ha señalado antes, los medios nativos digitales, a nivel de toda Latinoamérica, están teniendo un papel cada vez más relevante en el acceso de la ciudadanía a información independiente y de calidad, base para el fortalecimiento de la institucionalidad y la democracia y para la construcción de una sociedad más justa. En el Perú, existen medios nativos digitales, casi todos con sede en Lima, cuyo trabajo destacado ha atravesado las fronteras y se mencionan como ejemplos exitosos de periodismo emprendedor e innovador. Casos como el de LaMula, Utero.pe, IDL-Reporteros, OjoPúblico y Wayka demuestran que los emprendimientos periodísticos, ya sea que se constituyan como organizaciones sin o con fines de lucro, pueden ser sostenibles en el tiempo.

Huancayo, una ciudad de especial importancia para el país por su ubicación estratégica —el centro—, también podría, o más bien debería, contar con medios de comunicación independientes, que ofrezcan información oportuna, tratada de forma profesional, y que además innoven acordes con los avances de la tecnología digital. ¿Qué tan cerca o lejos están de ese objetivo los medios nativos digitales nacidos en esta parte del país? El presente estudio, con base en la realidad de tres casos, respecto del ecosistema donde se desarrollan y sus modelos de sostenibilidad, ha intentado aproximarse a la situación actual de los emprendimientos periodísticos nativos digitales de esta parte del Perú, con la salvedad de las limitaciones propias de todo estudio cualitativo. En la tabla 8, se expone un resumen de la información obtenida de los medios en estudio, y a continuación se presentan los hallazgos más significativos.

Tabla 8

Resumen: medios nativos digitales participantes del estudio

Medios	<i>Huanca York Times (HT)</i>	<i>Infoandes (I)</i>	<i>Junín en Línea (JEL)</i>
---------------	--------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------

Fecha de creación	15 de enero del 2022	1 de febrero del 2022	23 de noviembre 2018
Tipo de persona jurídica	Sociedad anónima cerrada	Sociedad anónima cerrada	Persona natural
Director	Percy Salomé	Edvan Ríos	Luis Basilio
Entrevistados	- Director - Jefe de información: Jhefryn Sedano	- Director - Gerente: Katherina Zenteno	Director
Temática de contenidos	Generalista, con prominencia de temas políticos	Generalista, con prominencia de temas políticos	Generalista, con prominencia de temas policiales
Principal plataforma de distribución de contenidos	Facebook	Facebook	Facebook
Principal medio de interacción con audiencias	Facebook	Facebook	Facebook
Financiamiento	- Publicidad - Alianzas	Publicidad	- Publicidad - Venta de espacios para publicaciones

Fuente: elaboración propia.

4.1.1.1 Contenido

Género y tema de los contenidos

«Aparte del tema político, nosotros vemos el tema cultural y el tema deportivo, y a veces si hay algún tema policial importante, lo cubrimos, pero más a nivel informativo».

Edvan Rios

Director, *Infoandes*

En la entrevista, los representantes de los tres medios señalaron que desarrollan, principalmente, el género informativo. Esto pudo ser comprobado a partir de la observación de sus sitios web en fechas distintas. Se advirtió, además, que *Huanca York Times* es el único de los tres que dispone un espacio para sus columnistas (opinión) en el primer bloque visible de su página web.

Con respecto a los temas, todos los entrevistados indicaron que priorizan las noticias políticas. Esta aseveración fue constatada en los casos de *Huanca York Times* e *Infoandes*; en ambos, basta una rápida lectura de los titulares de portada para detectar el corte político de la mayoría de contenidos. Ahora bien, es preciso mencionar que cuando este estudio se inició, el país se encontraba en un contexto electoral. En octubre del año 2022, tuvieron lugar las elecciones regionales y distritales en el Perú, lo cual explicaría y/o justificaría una mayor presencia de temas políticos en estos y todos los otros medios de comunicación. En el caso de *Junín en Línea*, sin embargo, algunos días se observó una preponderancia de temas policiales y de otros temas locales de interés ciudadano.

Durante los primeros meses de 2023, los temas en *Huanca York Times* se tornaron más variados. En *Infoandes* se continuó observando una prominencia de temas políticos. En *Junín en Línea*, los temas policiales, con cierto tono sensacionalista, han sido más frecuentes.

Infoandes hace también periodismo de investigación en el ámbito político, y su proyecto a futuro contempla la especialización en ese campo. Hasta ahora han realizado varias investigaciones, relacionadas sobre todo a casos de corrupción en entidades gubernamentales, que incluso generaron la intervención de la Contraloría General de la

República y de la Fiscalía. De esas investigaciones, se originan exclusivas, que constituyen un distintivo del medio.

Otros temas, como los judiciales, económicos, culturales, deportivos, etc., son también desarrollados por los tres medios. *Huanca York Times* e *Infoandes* los agrupan en secciones independientes dentro de sus portales web, mientras que, en la cuenta de Facebook de *Junín en Línea*, aparecen sin etiqueta alguna que los identifique —salvo por las etiquetas o *hashtags* con los nombres de las ciudades donde han ocurrido los hechos sobre los que se informa— y en cualquier orden.

En cifras, *Huanca York Times* elabora entre cinco y seis artículos diarios. *Infoandes*, tres por lo general, y hasta cinco o seis en ocasiones. *Junín en Línea* publica entre tres a cuatro artículos al día.

Tratamiento de la información

«El proceso de verificación de fuentes es estricto en nuestro caso, por ejemplo, si tenemos alguna información sobre un hecho, a pesar de ser una primicia no se publica si no ha sido verificada; esto asegura la veracidad de las notas, además nos evita denuncias u otros».

Percy Salomé

Director, *Huanca York Times*

«Tratamos de hacer la verificación en todas las notas, porque tienen que ser fuentes oficiales o por lo menos tiene que haber una sustentación documentaria o declarativa mínima».

Edvan Ríos

Director, *Infoandes*

«Los contenidos básicamente están validados por los mismos periodistas que envían sus contenidos».

Luis Basilio

Director, *Junín en Línea*

Para los tres medios, la verificación y contrastación de fuentes es la principal característica de su tratamiento informativo. Por metodología de trabajo, los equipos periodísticos de *Huanca York Times* e *Infoandes* contrastan las informaciones a las que tienen acceso con tres fuentes como mínimo; además, dependiendo del caso que investigan, priorizan las fuentes oficiales y buscan siempre obtener un sustento documentario de los hechos que harán públicos. No sucede lo mismo con *Junín en Línea*, pues, al estar gestionado por una sola persona (su dueño), publica noticias que le son proporcionadas por distintos periodistas, dando por sentado que estos han realizado la verificación de fuentes respectiva.

Plataforma de distribución

Huanca York Times e *Infoandes* cuentan con sus propias páginas web, que son los repositorios de sus contenidos periodísticos. Asimismo, utilizan las redes sociales — Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok— para llegar a sus públicos. Ambos medios coinciden en que Facebook es su principal plataforma de difusión, además de que constituye una puerta de acceso a sus sitios web.

En el caso de *Junín en Línea*, Facebook es su única plataforma de distribución hasta la fecha.

Motivación profesional

«Al terminar la universidad, vino este mundo digital, y en nuestro caso, la idea y ganas de hacer algo nuevo siempre estuvieron presentes. Hemos tenido la iniciativa de hacer periodismo desde la universidad; frente a la crítica hacia los medios locales, queríamos hacer algo nuestro, aportar y darle calidad al mundo periodístico. Y esa es la motivación que se ha mantenido a lo largo del tiempo».

Percy Salomé

Director, *Huanca York Times*

«La principal motivación es tener un medio independiente en el que podamos verter contenidos de nuestras especialidades; en mi caso, un poco de investigación, de comunicación política, porque los medios que son

comerciales o se conocen más acá no tienen esa pauta de independencia, ese trabajo libre».

Katherina Zenteno
Gerente, *Infoandes*

Los fundadores de los tres medios consideran que su principal motivación para emprender fue la oportunidad de innovar en el ámbito periodístico aprovechando el avance de la tecnología. Todos observaron que el ecosistema digital iba sumando nuevas herramientas que harían posible desarrollar el ciberperiodismo. Entendieron, en su momento, que tarde o temprano la gente se informaría mayoritariamente por medios digitales.

Para el equipo de *Huanca York Times*, otra de sus motivaciones ha sido practicar un periodismo de calidad, pues, indican que, desde el período de su formación universitaria, mantuvieron siempre una visión crítica sobre el desempeño de los medios de comunicación tradicionales locales. Al respecto, se debe anotar que el sensacionalismo, la parcialidad, así como la falta de formación profesional han sido constantes en el ejercicio del periodismo en la ciudad de Huancayo; una observación recurrente en las aulas de las carreras de Comunicaciones de la provincia de la que el autor de la presente tesis puede también dar testimonio.

Otro aspecto clave que influyó en los creadores de *Infoandes* para apostar por el ciberperiodismo fue la independencia. La posibilidad de ejercer el periodismo sin presión ni censura alguna terminó por convencerlos, más aún porque entre sus planes estaba desarrollar investigaciones profundas —incómodas, por lo general, para ciertos sectores— y revelar hechos relevantes para la ciudadanía; algo en lo que miembros de su equipo tenían ya experiencia. La idea era, y continúa siendo, no depender de la publicidad, la estatal en particular, pues su independencia se vería comprometida.

Por último, la obtención de réditos, como en todo emprendimiento o ejercicio profesional, es también una motivación para los miembros de los tres medios, aunque reconocen que los ingresos que perciben actualmente podrían tardar en incrementarse.

4.1.1.2 Estrategias de interacción con las audiencias

Participación e interactividad con la audiencia

«La participación es constante; hay comentarios en redes sociales, también en la web y nos escriben al WhatsApp que tenemos asociado a las redes y a la web, sobre todo para hacer denuncias, reclamos y comentarios sobre las notas que publicamos».

Percy Salomé

Director, *Huanca York Times*

«Siempre mandan información de los desaparecidos o denuncias, pero en general, la participación es poca».

Luis Basilio

Director, *Junín en Línea*

Es en Facebook, principalmente, donde se puede notar la participación de los públicos de *Huanca York Times* y de *Infoandes*, mediante *likes* u otras reacciones, comentarios o compartiendo las publicaciones. En ambos medios, esta interacción es constante. Para *Infoandes*, en particular, el número de veces que se comparte una publicación, y la rapidez con que se hace, constituye un indicador importante del impacto de ciertas noticias en la ciudadanía y el ámbito local.

En el caso de *Junín en Línea*, la participación de sus seguidores en Facebook es mínima.

La participación de los usuarios de estos medios en las formas descritas puede ser utilizada para la medición del nivel de *engagement* empleando la fórmula de Niciporuc (citada por Ballesteros, 2018) antes expuesta. Se presentan algunos ejemplos.

En primer lugar, se recuerda la fórmula:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{nro. reacciones} + \text{nro. comentarios} + \text{nro. compartidos}}{\text{nro. de seguidores}} * 100$$

Ejemplo del cálculo de *engagement* por publicación: *Infoandes*

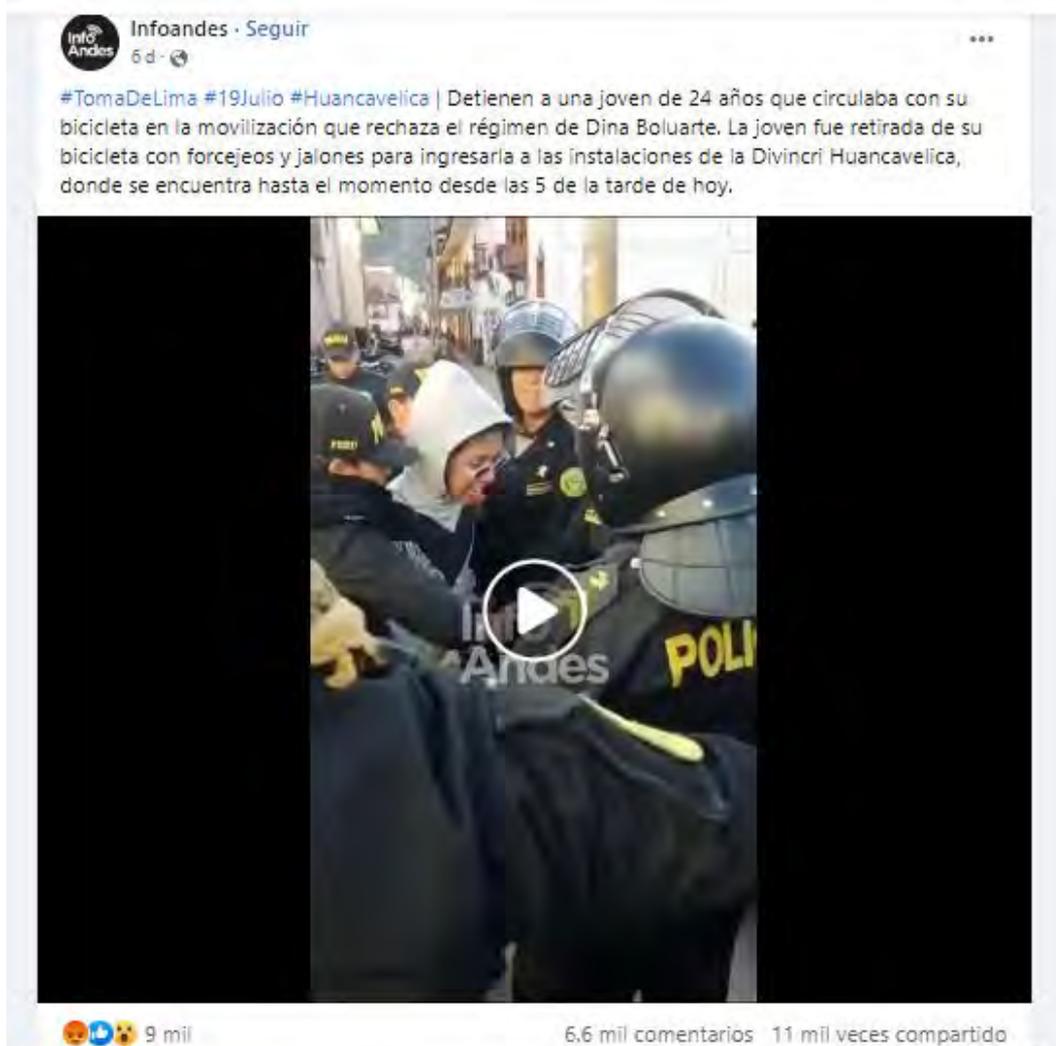


Figura 1. Captura de pantalla de una de las publicaciones de *Infoandes* en Facebook. (Infoandes, 2023).

Con los números correspondientes a las interacciones de la publicación de *Infoandes* (ver figura 1), el cálculo del porcentaje de *engagement* resultaría como sigue:

$$Engagement = \frac{9011 + 6643 + 11\,766}{138\,000} * 100 = 19.86 \%$$

Ejemplo del cálculo de *engagement* por publicación: *Huanca York Times*



Figura 2. Captura de pantalla de una de las publicaciones de *Huanca York Times* en Facebook. (Huanca York Times, 2023).

Con las cantidades de interacciones de la publicación de *Huanca York Times* (ver figura 2), el cálculo del porcentaje de *engagement* sería así:

$$Engagement = \frac{1313 + 957 + 103}{72\,000} * 100 = 3.29\%$$

Ejemplo del cálculo de *engagement* por publicación: *Junín en Línea*

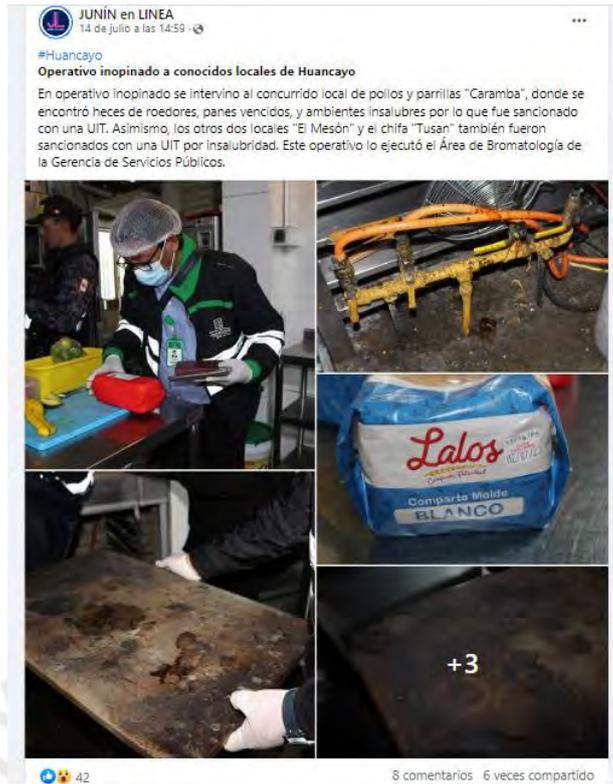


Figura 3. Captura de pantalla de una publicación en Facebook de *Junín en Línea*. (Junín en Línea, 2023).

Para el caso de la publicación de *Junín en Línea* (ver figura 3), el cálculo de *engagement* sería como sigue:

$$Engagement = \frac{42 + 8 + 6}{29\,000} * 100 = 0.19\%$$

Un dato relevante es que el acceso de las audiencias a los sitios web de los tres medios, incluidas sus cuentas de Facebook y de otras redes sociales, se produce principalmente desde dispositivos móviles (celulares).

Por otro lado, los tres medios también interactúan con sus públicos a través de WhatsApp y la función de mensajería de Facebook. Los usuarios utilizan estos canales para hacerles llegar comentarios, quejas, denuncias o avisos de servicio público, como la desaparición de personas.

Es necesario precisar, sin embargo, que los tres medios aún deben mejorar su interacción con las audiencias. Para ello, deberían implementar una estrategia para responder los

comentarios de los usuarios, sobre todo aquellos que contienen preguntas o dudas sobre los temas que se han tratado en sus publicaciones. De este modo, los usuarios percibirían el interés del medio por «escucharlos».

«La interacción de la audiencia se da a través de las reacciones, a través de los comentarios, a través de las denuncias que hacen llegar al buzón o al inbox; incluso nos escriben a las 11 de la noche. La interacción es permanente las 24 horas».

Jhefryn Sedano

Jefe de información, *Huanca York Times*

«Hay interacción, hay comentarios, pero más que los comentarios, yo diría el tema de *compártidos*. Si es que hablamos de Facebook, hay noticias que se comparten muy rápidamente, muy fácilmente, y eso es interesante. Por ahí yo veo gran interacción».

Katherina Zenteno

Gerente, *Infoandes*

«Sí hay bastante interacción; vemos que comentan, comparten, hay bastantes reacciones. Estamos en una etapa de posicionamiento, así que mientras más audiencia alcancemos, mejor».

Edvan Ríos

Director, *Infoandes*

Si hay algo que distingue a los medios digitales, nativos o no, de los tradicionales es la interactividad. Los públicos tienen ahora la oportunidad de participar activamente, cuentan con recursos para hacerlo. Y esa participación, en sus distintos modos, proporciona datos sobre sus necesidades y preferencias informativas que los medios deben considerar si pretenden consolidar sus audiencias.

El camino común para los tres medios analizados, respecto de la interactividad, es Facebook. Un simple *like* supone de por sí un *feedback* positivo (Valerio *et al.*, 2015). De acuerdo con Gerodimos y Justinussen (2015, p. 5), el número de *likes* implica la exposición y atención que

ha conseguido una publicación, así como algún tipo de afirmación, ratificación o aprobación de lo que se ha dicho en ella. De ese modo, las reacciones, ya no solo *likes*, que permite la red social pueden parecer acciones simples, incluso nimias, pero revelan en cierto grado las opiniones de los usuarios sobre los temas de los contenidos periodísticos; incluso comparando las cantidades de cada reacción se podría obtener una estadística básica de las tendencias de opinión.

Asimismo, compartir publicaciones y escribir comentarios —que requiere de más tiempo— expresan un mayor interés y compromiso del usuario, y no solo contribuyen a la difusión del mensaje, sino que motivan a otros usuarios a expresar su opinión, generando una conversación (Ballesteros, 2018). En particular, compartir una publicación normalmente es un indicador de que el usuario está de acuerdo con su contenido y de que además desea hacerlo llegar a sus contactos (Valerio *et al.*, 2015).

En esa línea, el número de veces que una publicación es compartida constituye para estos medios un indicador del impacto que una noticia tiene en la ciudadanía. Cuando una persona comparte una noticia, lo hace porque reconoce la relevancia del hecho y considera que todos deberían conocerlo también. En función de este dato, los medios pueden profundizar en determinados temas o prolongar el seguimiento a algunos casos. Por ejemplo, para *Infoandes*, que hace periodismo de investigación y publica exclusivas, este recurso de Facebook es indispensable.

Los comentarios son una forma esencial de interactividad en el entorno de Facebook. Los usuarios de los medios pueden emitir sus puntos de vista e incluso interactuar entre ellos. Que sientan la necesidad de manifestarse es también un indicador de que la noticia concita interés. Por ende, cuántos comentarios se han hecho y qué se ha dicho en ellos les sirven a los medios para medir impactos.

Tamaño de la audiencia

En los tres medios, han determinado el tamaño de su audiencia en función del número de seguidores que tienen en Facebook, que, como se mencionó antes, constituye su principal

plataforma de difusión. A finales de junio de 2023, *Huanca York Times* cuenta con 72 000 seguidores; *Infoandes*, con 138 000, y *Junín en Línea*, con 29 000.

En los tres casos, el número de seguidores tuvo, tras su creación, un incremento relativamente rápido. Posteriormente, para *Junín en Línea*, dicho crecimiento se ha ralentizado debido, según su director, a la aparición de nuevos cibermedios.

En un período de nueve meses (entre fines de setiembre de 2022 y fines de junio de 2023), *Infoandes* logró incrementar su número de seguidores de 44 000 a 138 000; un ascenso bastante significativo (214 % más). *Huanca York Times*, en el mismo periodo, pasó de tener 27 000 seguidores a 72 000 (167 % más). El número de seguidores de *Junín en Línea* fue el que menos se incrementó; de 26 000 pasó a 29 000 (apenas 11.5 % más).

Por otra parte, *Infoandes* suele evaluar el alcance que tienen sus contenidos. Así, establecieron que su alcance diario («un día común») es de 40 000 a 50 000 personas; además, refieren que han llegado a tener alcances de hasta 200 000 personas.

En *Huanca York Times* han advertido que los mayores alcances están supeditados al tema de las noticias. Por lo general, los hechos derivados de la coyuntura y los casos humanos — por ejemplo, de padecimiento o historias de éxito— son los que concitan mayor interés de los públicos, lo cual se ve reflejado en más *likes* o reacciones, visualizaciones o publicaciones compartidas. Sobre el particular, se pudo observar que el alcance de las notas políticas y policiales es mayor.

Meta Business Suite es la interfaz de Facebook que agrupa una serie de estadísticas sobre el desempeño de una página. Una de esas métricas es precisamente el alcance, que se refiere a la cantidad de usuarios que visitaron y/o vieron contenidos de una página, directamente o a través de otros usuarios. De este recurso, los creadores y administradores de las páginas pueden obtener el alcance de estas (en general) como el alcance de las publicaciones (del total y de cada una), información útil para planificar nuevas acciones de acuerdo con sus objetivos. (McLachlan, 2023).

Aprovechamiento digital

«Los videos son los que generan más audiencia; a veces tenemos unos videos tipo *PlayGround*², también algunas transmisiones en vivo de actividades culturales o eventos importantes».

Edvan Ríos
Director, *Infoandes*

«Los videos y las transmisiones en vivo de las marchas, las movilizaciones y los contenidos de investigación son los más vistos».

Katherina Zenteno
Gerente, *Infoandes*

A través de las herramientas que ofrecen las redes sociales, los tres medios pueden publicar contenidos basados en imágenes, tanto fotografías como videos, que son el tipo de contenido predilecto por sus usuarios. Las transmisiones en vivo vía Facebook consiguen alcances significativos; la inmediatez, la noción del tiempo real se ha convertido en un atributo muy bien valorado por la gente que busca informarse de hechos que los afectan —como los paros y las marchas— o atraen su interés —como las actividades culturales o artísticas—.

Por otra parte, Facebook les permite obtener una serie de datos estadísticos sobre el alcance de sus publicaciones y la interacción con sus públicos. Además, *Huanca York Times* e *Infoandes*, que cuentan con sus propias páginas web, emplean el Google Analytics, una aplicación que también les ofrece información estadística relevante sobre sus desempeños.

Por esas estadísticas, por ejemplo, el creador de *Junín en Línea* ha llegado a saber que su medio se ubica entre los diez medios digitales con mayor alcance de la región Junín. Así también, *Huanca York Times* ha conocido que su «público fuerte» se encuentra en Huancayo, Lima y Huancavelica (en ese orden) y que, aparte de otras regiones del Perú, tiene usuarios incluso en el extranjero.

Otros datos obtenidos de esas estadísticas, que se muestran en la figura 4, son la edad y el género de los usuarios de cada medio; información importante a la hora de producir

² Videos de contenido sucinto y corta duración (un minuto aprox.) que combina imágenes, textos y recursos sonoros, sin la narración de la voz en off. El formato lleva el nombre del medio de comunicación que lo popularizó: *PlayGround*. (Valer y Chombo, 2019).

contenidos. Así, el público de *Huanca York Times* está conformado por similar porcentaje de varones y mujeres, cuyas edades oscilan entre 25 y 35 años. En el caso de *Infoandes*, el rango etario es bastante más amplio: entre 16 y 60 años, y su público es mayoritariamente masculino. Por último, *Junín en Línea* tiene una audiencia femenina y una masculina en igual porcentaje; sus edades van de 25 a 45 años.

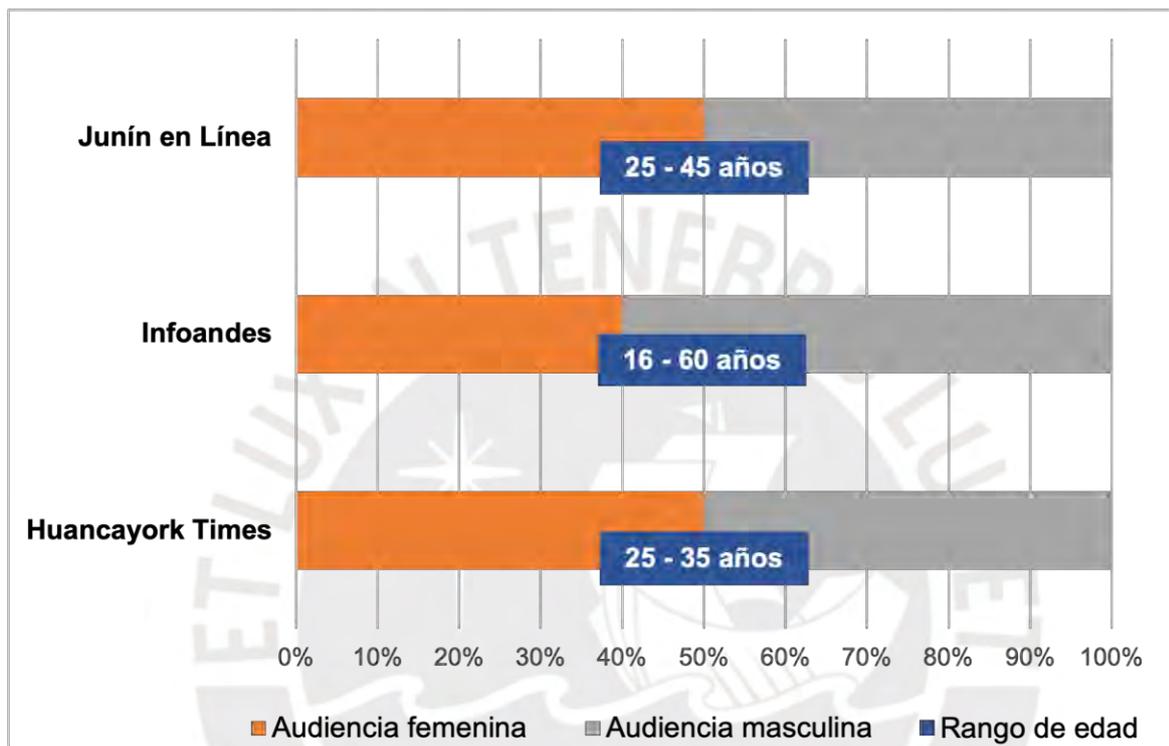


Figura 4. Género y edad de la audiencia de cada medio. Elaborado a partir de información brindada por los entrevistados.

4.1.2 Sostenibilidad

4.1.2.1 Modelos de negocio

Financiación

«Por ahora nos sostenemos como los medios tradicionales, con la pauta publicitaria. También hemos intentado pedir apoyo mediante Yape o Plin, pero nos hemos dado cuenta de que en Junín, (ese método) no funciona».

Jhefryn Sedano

Jefe de información, *Huanca York Times*

Para la constitución de *Huanca York Times* e *Infoandes* —ambos como sociedades anónimas cerradas—, el capital inicial fue aportado por los socios fundadores de forma equitativa. En el caso de *Junín en Línea*, los gastos que supuso la creación del medio, los asumió su fundador. Ninguno de los tres desarrolló previamente un plan de negocios ni contó con asesoría económico-financiera.

En el camino, sobre todo durante los primeros meses, ocasionalmente fueron necesarias algunas contribuciones económicas de los socios de *Infoandes* para cubrir ciertos gastos del medio.

El modelo de negocio común a los tres medios es el *eyeballs*, basado en la gratuidad total del acceso a los contenidos publicados, con la finalidad de consolidar una audiencia de tamaño importante, que pueda interesar a otras empresas o instituciones lo suficiente como para anunciar o publicar en las páginas web o redes sociales de los medios.

De ahí que la venta de espacios publicitarios sea la principal fuente de ingresos económicos en los tres casos, como ocurre también con los medios de comunicación tradicionales, aunque en Internet sus características son distintas. A junio de 2023, en *Huanca York Times*, la publicidad cubre el 70 % de su financiamiento; en *Infoandes* y *Junín en Línea*, el 100 %.

Entre los principales clientes de *Huanca York Times*, figuran la Caja Huancayo, la Universidad Peruana Los Andes, la Universidad Tecnológica del Perú y algunas ONG; todas organizaciones privadas.

Infoandes tiene entre sus anunciantes a la Caja Huancayo, la Universidad Peruana Los Andes, la Universidad Continental, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y algunas

inmobiliarias. Una anotación importante respecto a este medio es que, por decisión de su equipo, no acepta publicidad estatal, pese a que reciben ofertas para hacerlo.

En este punto, se debe precisar un aspecto del modelo de negocio de *Junín en Línea*. Como se mencionó antes, este medio no cuenta con un equipo de trabajo, sino que es administrado solo por su fundador. En un inicio, este sopesó las implicancias de crear un medio de comunicación y, puesto que en ese momento no contaba con un equipo que lo respaldara ni con los recursos económicos para emprender, vio como estrategia crear el medio en Facebook y aliarse con algunos colegas periodistas locales para que estos le suministraran las informaciones periodísticas; por supuesto, estos tendrían que recibir una retribución económica a cambio. Así fue como empezó a funcionar, y así se ha mantenido hasta la actualidad.

Junín en Línea vende espacios publicitarios a Electrocentro, Caja Huancayo, productoras de eventos, municipalidades y al Gobierno Regional de Junín. En este caso en particular, el trato no se realiza directamente con los anunciantes, sino a través de agencias. El dueño de *Junín en Línea* emite recibos por honorarios por los ingresos que percibe de aquellas.

Ninguno de los medios cuenta con personal exclusivo para atender asuntos comerciales, como la venta de publicidad; son los propios miembros de los equipos quienes hacen un espacio en sus agendas para tratarlos. Los medios pueden cerrar una venta publicitaria de dos maneras. En una, son ellos quienes buscan a los clientes; en la otra, son los clientes quienes los buscan. En el primer caso, los medios elaboran y presentan una propuesta comercial a las organizaciones que consideran como sus clientes potenciales. Si estas se muestran interesadas, suele haber una negociación para redefinir los términos y concretar la venta. En el segundo caso, las personas u organizaciones que desean anunciar en la web y/o redes sociales de los medios, se contactan con ellos, por lo general, vía telefónica o WhatsApp. Cabe señalar que en las páginas web de *Huanca York Times* e *Infoandes*, los espacios destinados a los anuncios publicitarios aparecen destacados con mensajes breves de invitación a los posibles anunciantes.

Sobre el camino, no obstante, los medios han ido probando otras formas de obtener los recursos que necesitan para sostenerse. En su momento, siguiendo la experiencia de otros medios nativos digitales, *Huanca York Times* intentó captar contribuciones económicas del público a través de las aplicaciones Yape y Plin, pero no funcionó en absoluto. Ahora monetiza los videos que publica en Facebook y YouTube. Mediante esta función, las propias redes sociales insertan publicidad en los contenidos del medio y este percibe ingresos por ello, sin tener que tratar directamente con los anunciantes. Asimismo, una importante fuente de financiamiento para este medio es la Red de Medios Regionales Digitales del Perú, una asociación que persigue la cooperación entre sus afiliados y que, en la actualidad, cubre las remuneraciones de dos miembros del equipo. La Red, como se hacen llamar, está conformada por doce medios de comunicación digitales —*Huanca York Times* entre ellos— de distintas regiones del país y es el resultado de un proyecto ganador del Google News Initiative Innovation Challenges 2022, un programa de subvenciones, que les permite respaldar un trabajo periodístico conjunto, no solo en el aspecto económico, sino también tecnológico y técnico. *El Búho*, de Arequipa, miembro también de la Red, fue el medio que postuló dicho proyecto.

Por su parte, *Infoandes* ve una posible fuente de ingresos en el desarrollo de proyectos de comunicación para terceros: empresas u otro tipo de organizaciones que requieran de un trabajo especializado; esto, porque la formación profesional y la experiencia de los miembros del equipo lo permitirían. En un inicio, como cuenta su gerente en la entrevista, intentaron financiarse con donaciones vía Patreon, una plataforma web que permite a distintos tipos de emprendimientos de consumo digital —en especial artísticos—, captar las contribuciones económicas (micromecenazgo) de sus usuarios; sin embargo, solo consiguieron tres aportantes. Comprendieron que ese método no iba a funcionar en el ámbito local.

Junín en Línea cobra una suma de dinero por cada publicación contratada —tanto anuncios publicitarios como noticias institucionales— de terceros en su página de Facebook; esa es su única fuente de ingresos. En el trato, la condición para los anunciantes es que deben publicar cinco veces por semana como mínimo.

En general, desde su creación, el nivel de ingresos de los medios fue incrementándose de forma progresiva, aunque con algunos baches. A la fecha (junio de 2023), los tres medios logran financiar su funcionamiento al 100 % con los ingresos que obtienen básicamente de la publicidad, sin que sean necesarios créditos o contribuciones adicionales de sus fundadores.

Gestión

Huanca York Times e *Infoandes* se encuentran constituidos como personas jurídicas, sociedades anónimas cerradas específicamente. *Junín en Línea*, en cambio, vendría a ser una de las actividades de su dueño, registrado como persona natural.

Con respecto al equipo de trabajo de *Huanca York Times*, además de sus tres socios, cuenta con tres profesionales remunerados: dos comunicadores a tiempo completo y una contadora a medio tiempo, que realiza labores administrativas y de gestión. Como un dato conexo, para sumar a sus ingresos individuales, algunos miembros del equipo realizan consultorías para empresas y ONG cuando se les requiere.

En el caso de *Infoandes*, además de sus tres socios, que tienen responsabilidades definidas dentro del medio, integran su equipo dos reporteras y un diseñador web. Todos, a medio tiempo, por el cual perciben una remuneración. En su medio tiempo disponible, se dedican también a las consultorías y a la docencia.

El dueño de *Junín en Línea* le dedica medio tiempo, y el resto lo emplea en consultorías y producción audiovisual.

En cuanto a la infraestructura de los medios, *Huanca York Times* cuenta con un local de funcionamiento alquilado. En *Infoandes*, las actividades periodísticas y de administración de las plataformas web son realizadas de manera remota, y para la reunión del equipo de trabajo, uno de los socios les proporciona una oficina. *Junín en Línea* funciona también de forma remota.

Innovación

«Somos los pioneros en la región central de tener todo lo que puede tener un medio de comunicación: formalización, especialización y difusión de información con un tratamiento periodístico bien hecho; estamos luchando incluso contra la inmediatez que exigen los medios digitales».

Katherina Zenteno
Gerente, *Infoandes*

Huanca York Times e *Infoandes* buscan innovar mediante la producción de contenido transmedia; hasta ahora, han logrado hacerlo en algunas ocasiones, pero reconocen que les supone una inversión mayor de tiempo y trabajo, y puesto que deben priorizar el tratamiento de la información periodística, no pueden crear ese tipo de contenidos con regularidad.

En *Infoandes* están tratando de producir contenidos en formato audiovisual con mayor frecuencia, como los videos tipo *PlayGround* que a veces elaboran. También tienen pensado sistematizar la información de una forma más atractiva para el público, utilizando, por ejemplo, infografías o nuevos formatos como los de Tik Tok e Instagram.

Desafíos

En la actualidad, el principal desafío de *Huanca York Times* es generar ingresos suficientes como para cubrir el pago de una planilla y todos sus gastos permanentes. Lograrlo sería un paso decisivo en el camino hacia su consolidación como el medio periodístico digital más importante del centro del país: su gran desafío.

Uno de los retos de *Infoandes* es la especialización profesional que el ciberperiodismo requiere. El ecosistema digital ofrece diversas oportunidades para producir contenidos, pero para que esa ventaja pueda ser aprovechada, el equipo debe ser capaz de manejar las herramientas tecnológicas necesarias y adaptar el discurso periodístico de acuerdo a las plataformas de difusión. También es crucial para *Infoandes*, lograr la sostenibilidad económica. Si bien existe en el equipo la motivación de hacer periodismo de calidad, son conscientes de que necesitan el soporte financiero para seguir avanzando con sus planes de consolidación.

El creador de *Junín en Línea* reconoce que la formalización de su medio sería el primer paso para ver opciones de crecimiento. Este desafío le ha llevado a sopesar una alianza con otro medio, de características similares, para constituir un equipo de trabajo y, después de formalizarse, empezar a generar contenidos propios.

Oportunidades

En el aspecto económico, *Huanca York Times* percibe como una oportunidad la firma de contratos publicitarios con clientes grandes, lo cual significaría, además, la confirmación de su posicionamiento. Asimismo, pertenecer a la Red de Medios Regionales del Perú le ha permitido a *Huanca York Times* ampliar su cobertura hacia otras regiones y, en consecuencia, incrementar su audiencia y mejorar su rentabilidad.

Infoandes considera que la exclusividad de la información periodística y la calidad en su tratamiento constituyen una oportunidad para ampliar su público y lograr posicionarse. Para ello, han empezado a enfocarse en la producción de contenidos más atractivos, utilizando formatos audiovisuales, que mejoren la experiencia de sus usuarios. También perciben como una oportunidad la especialización temática, que en su caso sería la política; de este modo, buscarían convertirse en el primer medio nativo digital de la región Junín especializado en política.

Una oportunidad de *Junín en Línea* para generar mayor audiencia se halla en la gestión de contenidos. Puesto que el medio utiliza Facebook como única plataforma de distribución, según su fundador, sigue una pauta de publicación de noticias basada en horarios (mañana, tarde y noche); de este modo, consigue poner al medio «en tendencia».

Tabla 9

Modelo de negocio de los medios nativos digitales del estudio

Medios	<i>Huanca York Times</i>	<i>Infoandes</i>	<i>Junín en Línea</i>
---------------	---------------------------------	-------------------------	------------------------------

Modelo de negocio	<i>Eyeballs</i> (contenidos de acceso 100 % gratuito)		
Fuentes de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Alianzas - Monetización 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Monetización 	Venta de espacio para publicaciones (anuncios publicitarios y noticias institucionales)
Plataformas utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> - Página web propia - Facebook - YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web propia - Facebook - YouTube 	Facebook

Fuente: elaboración propia.

Nota: con el modelo *eyeballs* (Kawasaki, 2015), que se basa en el acceso libre a sus contenidos, los medios buscan captar el mayor número de lectores para, a la vez, atraer a los anunciantes. Por supuesto, el interés del público está influido por el tipo y la calidad de información que los medios difunden.

De acuerdo con el periodista Jeff Jarvis (Media Party, 2018), los modelos de negocio basados en capturar la mayor atención posible, creando contenidos dirigidos a las masas, ya no funcionan. Si bien eso es justamente lo que buscan los anunciantes, no se puede ignorar la función del periodismo: un servicio que ayude a la comunidad a mejorar. Según Jarvis, gracias a Internet, hoy los medios pueden tratar a la gente ya no como masa, sino como individuos, que se sientan reflejados y representados en sus contenidos. Si los medios pretenden crecer también como negocios, deben «crear valor», y para lograrlo, tienen que ser verdaderamente útiles a la comunidad. Antes el periodismo se basaba en la información, ahora, sostiene Jarvis, se basa en la conversación: una conversación ciudadana, informada y productiva.

En ese sentido, los medios del estudio, si bien hasta ahora mantienen un modelo de negocio tradicional, como se observa en la tabla 9, tienen la oportunidad de sacar adelante sus proyectos reforzándolos con esta visión de un periodismo al servicio de la comunidad y sus ciudadanos. De hecho, no se encuentran lejos de ese camino, al contrario, en particular *Huanca York Times* e *Infoandes* vienen desarrollando contenidos de interés para el ámbito local y representativo de este, con lo cual, están generando una sensación de proximidad

que, de acuerdo con Jarvis, es también importante para el crecimiento de los medios. El aspecto en el que sí deben trabajar aún es en hacer más fluida la interacción — «conversación», en palabras de Jarvis— con sus audiencias; estas necesitan percibir que son escuchadas.

4.1.2.2 Factores de sostenibilidad

Sostenibilidad económica

«Estamos avanzando primero posicionando el nombre, posicionando que somos un medio distinto, que ofrecemos información verídica. Estos valores están siendo reconocidos y esperamos que esto redunde también en ingresos».

Percy Salomé
Director, *Huanca York Times*

«Estamos con la idea de generar proyectos de comunicación, dándole soporte a instituciones, ONG o empresas, pero no queremos que riña con la ética del medio, y eso nos detiene hasta ahora».

Katherina Zenteno
Gerente, *Infoandes*

Los entrevistados entienden que su sostenibilidad económica dependerá de su posicionamiento y consolidación como medios periodísticos, manteniendo, eso sí, los valores que los identifican, como la veracidad y la independencia. Pese a ser una forma de financiamiento convencional, la venta de espacios publicitarios es hasta ahora su principal fuente de ingresos y, probablemente, continuará siéndolo en el futuro; con la diferencia de que, ya posicionados y consolidados, llegarían a cerrar contratos publicitarios económicamente más ventajosos, ya sea por acuerdos directos o mediante la monetización de los contenidos en redes sociales como Facebook y YouTube.

En el caso puntual de *Infoandes*, han evaluado la posibilidad de generar ingresos a partir del desarrollo de proyectos de comunicación para organizaciones públicas o privadas, sin

embargo, quieren asegurarse primero de que esta actividad no afectaría la ética periodística ni ningún otro valor que defienden y los distingue.

Huanca York Times, que por ahora recibe una subvención de Google News Initiative Innovation Challenges a través de una alianza con otros medios, viene diseñando un modelo de negocio que le permita continuar funcionando sin ningún contratiempo cuando dejen de percibir dicho apoyo.

Impacto

«Para mí, una forma de considerar el impacto (de nuestro medio) es sintonizar los noticieros de la mañana y escuchar las noticias. Casi todos los noticieros toman información de nuestra página web para replicarla como noticia, entonces, definitivamente el impacto es muy fuerte».

Katherina Zenteno
Gerente, *Infoandes*

«Creo que tenemos buena aceptación por parte de la población... pero (como medio de comunicación) no generamos lo suficiente aún, ya que se requiere mayor inversión tanto en personal como en infraestructura».

Luis Basilio
Director, *Junín en Línea*

Los entrevistados aseguran que sus medios gozan ya de cierto reconocimiento y aceptación, por lo que consideran que su impacto está siendo positivo. En *Huanca York Times* creen que esto ha sido posible gracias a su forma de hacer periodismo: serio, alejado del sensacionalismo y más próximo al entorno ciudadano. Se debe señalar, sin embargo, que solo una observación sistemática seguida de un análisis del comportamiento e impacto del medio y la opinión de las audiencias podría confirmar, o no, dicha percepción.

Por su parte, *Infoandes* se ha hecho conocido por sus investigaciones y noticias exclusivas —«ponemos temas en agenda», refieren—, que suelen ser tomadas y replicadas por

programas periodísticos radiales del ámbito local. Se puede decir que *Infoandes* se ha convertido en una fuente de los medios de comunicación tradicionales.

Una de las investigaciones más recientes de *Infoandes* (ver figura 5) reveló que la empresa de concreto premezclado más grande de Huancayo, GO'VIL S. A. C., vinculada al decano de Colegio de Ingenieros de Junín, viene operando desde hace 10 años sin licencia de funcionamiento en el distrito huancaíno de San Jerónimo de Tunán, y que además ha contratado con el Estado por más de 17 millones de soles (Ríos, 2023).



Figura 5. Título del informe de investigación descrito arriba. Captura de pantalla de la página web de *Infoandes* (Ríos, 2023).

El informe, elaborado en texto y video, y compartido en Facebook, TikTok y YouTube, tuvo un gran alcance, sobre todo en las dos primeras redes sociales. Además, las autoridades distritales y representantes de la comunidad iniciaron las medidas legales para defender los intereses del distrito.

Entre otras investigaciones, *Infoandes* ha revelado varios casos de nepotismo en municipalidades y en el Gobierno Regional de Junín.

De acuerdo con su fundador, *Junín en Línea* goza de la aceptación de la población, aunque solo algunas de sus publicaciones generan un número alto de interacciones (entre reacciones, comentarios y publicaciones compartidas). Este reconoce, además, que aún no

producen contenidos suficientes para crecer como medio; para hacerlo, señala, requerirían de mayor inversión, tanto en recursos humanos como en infraestructura.

Es importante precisar que Facebook ofrece estadísticas sobre visitas y alcance de las páginas y las publicaciones a sus creadores; son estos y otros datos los que consideran también en los medios para tener una idea de su impacto y de la aceptación de sus audiencias.

Factores de riesgo

«El hecho mismo de hacer política (entiéndase como periodismo político) nos restringe de tener publicidad estatal, porque nosotros investigamos el poder, tratamos sobre temas políticos y obviamente cuestionamos las gestiones que están en el poder; entonces, tener publicidad de ellos contravendría toda la misión que tenemos como medio de comunicación».

Edvan Ríos
Director, *Infoandes*

«El mayor riesgo, creo, es que nos dejemos avasallar por la publicidad estatal y que esta nos condicione nuestra libertad. Si eso ocurriera, perderíamos nuestra propuesta de valor y moriríamos simplemente».

Percy Salomé
Director, *Huanca York Times*

«También existe el riesgo personal; nuestros periodistas han sufrido atentados».

Katherina Zenteno
Gerente, *Infoandes*

«Cuando comenzamos a crecer (en audiencia), llamaban para exigir que se retiren algunas notas, amenazando con poner una denuncia».

Luis Basilio
Director, *Junín en Línea*

El factor económico en estos emprendimientos es determinante. La incapacidad de generar recursos suficientes para sostenerse representa, para los tres medios, el principal riesgo. Por ahora, algunos de sus periodistas deben dedicarse a otras actividades a tiempo parcial para alcanzar un nivel de ingresos apropiado. La idea es que, en un futuro próximo, los medios puedan cubrir las aspiraciones salariales de sus equipos. Si esto no llegara a ocurrir, su continuidad se vería comprometida.

Para *Huanca York Times* e *Infoandes*, que se han merecido la aceptación del público por tener una línea editorial independiente y cubrir de manera permanente el ámbito político, la publicidad estatal les está «negada», pues terminaría por condicionar su independencia; algo a lo que estos medios, afirman, no están dispuestos a renunciar.

Al respecto, como sostienen Guerrero y Márquez (2014, p. 149), en América Latina, «los mercados publicitarios privados nunca han sido lo suficientemente fuertes para sostener estructuras mediáticas a nivel regional y local», en consecuencia, se observa en estos ámbitos una «enorme dependencia de los medios de las pautas publicitarias gubernamentales y del financiamiento público, que en muchas ocasiones son intercambiados por favores... para actores políticos clave». Estos «favores» tienen que ver con la omisión de información relevante, pero desfavorable para dichos actores, en las noticias y/o con la difusión de contenidos alineados a los intereses de los mismos.

Pero no solo la publicidad estatal, por su manejo incorrecto e ilegal, puede comprometer la independencia de los medios de comunicación. En el Perú, «más del 90 % de la inversión publicitaria procede de compañías privadas y menos del 10 % del Estado»; y de ese total de inversión, el 85 % está destinado a la televisión de señal abierta, radio, soporte online e impresos —en ese orden— (Castilla y Castro, 2017). Si a estos datos le añadimos la concentración mediática, lo que se obtiene es un contexto donde las líneas editoriales de los principales medios de comunicación del país están, por decir lo menos, fuertemente influidas por los intereses de grandes grupos empresariales.

Aunque la inversión publicitaria de esas compañías por lo general no llega a los medios de comunicación locales, hay casos de empresas de menor tamaño y envergadura con una

presencia notable en el mercado local, regional e incluso en el nacional, que suelen colocar publicidad en medios locales. Dado que las entidades privadas no tienen por qué estar exentas de la vigilancia de la opinión pública, lo normal sería que, si llegaran a mostrar comportamientos cuestionables o a cometer errores que afectaran a sus clientes o a la ciudad, los medios cubrieran tales hechos; sin embargo, al tratarse de sus anunciantes, será más probable que los omitan o los aborden de manera condescendiente debido al «compromiso» tácito (o no) que tienen con ellos.

Las situaciones expuestas demuestran que la publicidad puede representar, para cualquier medio de comunicación, un obstáculo en su objetivo de preservar la independencia periodística; más aún si su financiamiento depende principalmente, como en la mayoría, de los ingresos publicitarios. Frente a este panorama, lo mejor que pueden hacer los medios es buscar fuentes alternativas de financiamiento.

Otro riesgo al que se enfrentan los tres medios tiene que ver justamente con su postura irrenunciable respecto a la independencia y la libertad de prensa. En el pasado, han sido víctimas de amenazas e incluso de atentados debido a sus publicaciones, y creen que eventos similares podrían ocurrir en cualquier momento, más aún porque se han enfocado en temas políticos, que a menudo involucran casos de corrupción y a personas o grupos de poder. En ese sentido, salvaguardar la integridad personal de sus periodistas será siempre prioritario.

Respecto al tema precedente, cualquier tipo de presión que tenga como fin frenar el ejercicio periodístico es atentatorio contra el derecho a la información y la libertad de expresión, y, por lo mismo, reduce las posibilidades de tener una ciudadanía consciente y conocedora de lo que sucede realmente a su alrededor. Frente a la postura partidista y sesgada de muchos medios de comunicación tradicionales en todo el ámbito latinoamericano, la independencia editorial constituye un elemento esencial de la propuesta de valor de los medios nativos digitales (SembraMedia, 2017; P. Alonso, 2021; Fundación Gabo, 2022); pese a que sus periodistas deban en ocasiones correr riesgos para defenderla y mantenerla. Como decía Ryszard Kapuściński (2000, p. 57), el periodismo es «una profesión que requiere una lucha

continua y un estado de alerta constante... La conquista de cada pedacito de nuestra independencia exige una batalla».

Hace más de tres décadas, basándose en la investigación del contexto norteamericano, Chomsky y Herman (2009) advertían de los riesgos de la concentración de medios por parte de grandes corporaciones: «...el dinero y el poder tamizarán las noticias hasta dejarlas listas para su publicación, marginarán las discrepancias y permitirán que el gobierno y los intereses privados dominantes difundan un mensaje adecuado para el público» (p. 22). En el Perú, donde el 80 % de los medios impresos y el 70 % de acciones de los principales canales de televisión le pertenecen a un solo grupo empresarial, esos *filtros* en el tratamiento informativo se han evidenciado como nunca antes, sobre todo a partir del último proceso electoral (Cueva, 2022; P. Alonso, 2021). En una coyuntura como esta, la independencia es el valor máspreciado para los medios de comunicación, y si son los nativos digitales los que están preservándola, correspondería a los ciudadanos respaldarlos y contribuir con su permanencia y sostenibilidad.

4.2 Contrastación de hipótesis

A partir de los resultados obtenidos, se ha revisado la validez de las hipótesis planteadas por el investigador.

- a) La hipótesis general «El ecosistema digital de Huancayo, caracterizado por un dinamismo creciente en el acceso a Internet y a las tecnologías de la información y la comunicación, ha favorecido la creación de medios nativos digitales que mayoritariamente utilizan Facebook como su única plataforma. En este contexto, *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín Línea*, buscan incrementar su visibilidad, sobre todo a través de Facebook, para obtener ingresos publicitarios que les permitan autosostenerse, aunque, de ese modo, su sostenibilidad no esté asegurada» ha sido comprobada.

- b) La hipótesis específica «Los medios nativos digitales de Huancayo en estudio publican noticias locales de temática diversa, con preponderancia de temas políticos y policiales. Para ello, utilizan recursos audiovisuales y formatos atractivos» ha sido comprobada de forma parcial, puesto que la prominencia de temas políticos se presenta para dos de los casos (*Huanca York Times* e *Infoandes*) y la de temas policiales solo para un caso (*Junín en Línea*). Además, en este último, sus contenidos no suelen ser producidos en formatos audiovisuales, ni resultan interesantes ni atractivos.
- c) La hipótesis específica «El aprovechamiento digital de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio se da especialmente en la utilización de los recursos digitales para la producción de contenidos transmedia y en el uso de las redes sociales como principales plataformas de distribución de sus contenidos» ha sido comprobada de forma parcial, puesto que solo *Infoandes* y *Huanca York Times* han producido algunas veces contenidos transmedia; no es una práctica frecuente. Ambos medios suelen aprovechar la tecnología para transmisiones en vivo e informes y noticias en video sobre todo, y de manera ocasional, para los denominados videos tipo Playground. *Junín en Línea* también realiza transmisiones en vivo y publica videos, pero con mucha menor frecuencia. Asimismo, la principal red social que utilizan los tres medios es Facebook; de hecho, para *Junín en Línea*, es su única plataforma.
- d) La hipótesis específica «La interacción entre los medios nativos digitales de Huancayo en estudio y sus audiencias se da principalmente a través de Facebook, red social que les ofrece una serie de analíticas sobre el alcance y otros indicadores de desempeño de sus páginas» ha sido comprobada. Los tres medios coincidieron en la importancia de esta red social para su funcionamiento.
- e) La hipótesis específica «Los modelos de negocio de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio son tradicionales; se basan en el modelo *eyeballs*, que consiste en la gratuidad del acceso a sus contenidos con la finalidad de captar la mayor cantidad posible de usuarios, sobre todo a través de las redes sociales, para atraer a

anunciantes y obtener los ingresos necesarios para el financiamiento del medio» ha sido comprobada. Los tres medios se financian principalmente con sus ingresos por publicidad (*Infoandes* y *Junín en Línea*, al 100 %; *Huanca York Times*, al 70 %), y difunden sus contenidos a través de Facebook mayormente, pues este les permite conseguir alcances bastante significativos y generar más tráfico, indicadores indispensables para los anunciantes.

- f) La hipótesis específica «Las estrategias de sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en estudio comprenden diversificar sus fuentes de financiamiento para no depender de la publicidad, y publicar contenidos de interés, importancia y utilidad para la audiencia local, al tiempo que mantienen su independencia periodística, a la que consideran su principal propuesta de valor frente a los medios de comunicación tradicionales» ha sido comprobada parcialmente. Si bien en *Huanca York Times* e *Infoandes* manifiestan su intención de diversificar sus fuentes de ingresos, hasta la fecha (junio de 2023) no han realizado ninguna actividad en concreto para conseguirlo; al contrario, sus ingresos por publicidad se han afianzado en los últimos meses, lo que les confiere una sensación de estabilidad, pero que saben, es temporal. En cuanto a los contenidos, *Huanca York Times* e *Infoandes* son los que están centrándose en las necesidades e intereses del ámbito local; el primero con historias que resaltan las tradiciones y costumbres locales con proyección hacia otros contextos (nacional e internacionales), y el segundo, con investigaciones que revelan casos de corrupción o manejos indebidos en instituciones públicas y gubernamentales, a nivel distrital, provincial y regional. *Junín en Línea* tiene, en cambio, una agenda monótona: sucesos noticiosos locales del día, con atención especial a los policiales. Respecto a la independencia periodística, hasta ahora los tres medios no han enfrentado ninguna situación que la comprometa.

4.3 Discusión

El año 2021, el Premio Nobel de la Paz fue otorgado a dos periodistas: María Ressa y Dmitry Muratov, por sus «esfuerzos para salvaguardar la libertad de expresión, que es una precondition para la democracia y la paz duradera» (BBC, 2021). Entre las innumerables e interesantes experiencias que han marcado la vida profesional de los galardonados —y que no serán revisadas en esta ocasión—, surge un dato referente a la filipina María Ressa que ilustra el impacto que los medios nativos digitales, a partir de un ejercicio periodístico independiente, pueden llegar a tener en la sociedad. Por más de dos décadas, María Ressa ejerció el periodismo de investigación en medios filipinos y para CNN, como corresponsal, antes de cofundar, en el año 2012, *Rappler*, un medio nativo digital que se convirtió en una potente plataforma para denunciar el abuso de poder, el uso de la violencia y el creciente autoritarismo en Filipinas, para que todo el mundo supiera qué sucedía en el país asiático, pues, como la periodista sentencia: «Un mundo sin hechos significa un mundo sin verdad y confianza» (BBC, 2021).

Rappler se creó como una sociedad comercial y, en sus inicios, se sostuvo con los aportes de sus accionistas, la publicidad y las donaciones. En la actualidad, su modelo de negocio está basado en la denominada publicidad nativa, aunque también cuenta con otras fuentes de financiamiento, como el análisis forense de datos, el comercio electrónico, las subvenciones, las membresías y el desarrollo de proyectos especiales. Rappler Inc. es propiedad de Rappler Holdings Corporation, constituida para la expansión regional e internacional del medio digital de noticias, así como para la creación de otros negocios relacionados. (Rappler, 2021).

A partir de su consolidación como medio de comunicación nativo digital, *Rappler* logró crecer también como empresa; es rentable y ha alcanzado la sostenibilidad. Su caso, en el marco de este estudio, nos lleva a preguntarnos qué tan viable es para los medios nativos digitales locales llegar a ser sostenibles; qué condiciones tendrían que darse para que estos puedan seguir cumpliendo su rol en favor de la sociedad sin que su financiamiento sea un motivo de

preocupación constante, como lo es hasta ahora. En adelante, plantaremos una discusión al respecto, a partir de los casos de los tres medios estudiados.

Para este análisis, centrado en la sostenibilidad, se recurrirá al diagnóstico correspondiente a las siguientes variables mencionadas en los objetivos: los tipos de contenidos periodísticos desarrollados por los emprendimientos, su nivel de aprovechamiento digital, sus estrategias de interacción y alcance, sus modelos de negocio, sus estrategias de interacción y sus indicadores de sostenibilidad. La discusión sobre dichas variables se organizará, a su vez, en dos subtemas, tal como se hizo en la exposición de resultados: ecosistema digital local y sostenibilidad de los medios nativos digitales.

Ecosistema digital local

En los casos estudiados, la posibilidad de ejercer el periodismo con independencia ha sido un factor clave y el principal estímulo de los periodistas que conforman los medios.

En un contexto como el peruano, donde la corrupción habita en todos los niveles de gobierno procurando pasar inadvertida, el papel de la prensa es clave para descubrir y exponer esas prácticas ilegales, que representan una amenaza constante para la estabilidad e institucionalidad del país. Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales, propiedad, en su mayoría, de grupos económicos, han fallado en ese propósito. De ahí que muchos periodistas, solos o en asociación, hayan optado por crear sus propios medios, digitales de nacimiento, para ejercer con base en una línea editorial independiente.

Un estudio reciente de la Fundación Gabo (2022, p. 82) titulado *El hormiguero* corrobora la relevancia de este factor; a nivel de Latinoamérica, el Perú es el país donde los medios nativos digitales le dan más valor a la independencia, seguido de Bolivia y El Salvador. La apuesta de los medios nativos digitales latinoamericanos por agendas independientes constituye un factor de identidad —caracterizada por un periodismo de investigación y análisis— incómodo al poder y desafiante de las limitaciones económicas (Zuluaga y Gómez, 2019, p. 314).

P. Alonso (2021, p. 16), respecto a *Sálvese Quien Pueda*, un medio nativo digital peruano, resalta que la independencia editorial es fundamental para los proyectos que buscan crear

espacios para el análisis crítico e informado, más aún cuando los principales medios de comunicación tradicionales se han vuelto sesgados y partidistas y tienen a sus periodistas atrapados en medio de restricciones explícitas e implícitas³. Así, mientras los grandes medios tradicionales son los que cuentan con los recursos económicos para investigar en profundidad y a todo nivel, la prensa nativa digital, independiente de intereses políticos y económicos, es la que toma la iniciativa, recuperando de este modo el rol fiscalizador del periodismo (M. Alonso, 2016, p. 71).

Y si la independencia es un valor importante para los periodistas, también lo es para sus públicos. En un estudio sobre medios nativos digitales de Latinoamérica, Summer Harlow, profesora asociada de Periodismo en la Universidad de Houston, reveló que los lectores acceden a los sitios web de estos medios en busca de un periodismo de investigación independiente y de calidad, que no creen poder encontrar en los medios tradicionales (Estarque, 2021). Un punto de vista similar puede explicar el reconocimiento y la aprobación que *Huanca York Times* e *Infoandes* están logrando en el ámbito local y regional, y que se ven reflejados en el incremento progresivo de seguidores que han tenido y en la interacción de estos con los medios a través de las redes sociales. En todas partes, la gente ha probado y ha comprendido el valor de la independencia periodística; de ahí que esta sea considerada una de las dimensiones de la calidad de los medios nativos digitales (Fundación Gabo, 2022, p. 71).

Además de la independencia, los medios parte de este estudio destacaron la contrastación de fuentes como un procedimiento esencial y nunca omisible en su trabajo periodístico. Puede sonar obvio, pero la experiencia ha demostrado, en no pocas ocasiones, que para algunos medios y periodistas, la verificación de la información es opcional o que basta con realizarla someramente. Solo por citar un ejemplo, el 23 de mayo del 2020, el diario Perú21 publicó, en portada, una fotografía correspondiente al sistema de transporte público de Bogotá

³ El autor alude los casos de los periodistas Josefina Townsend y Renato Cisneros, conductores de *Sálvese Quien Pueda*.

(Colombia) como si se tratara del Metropolitano de Lima (Útero.pe, 2020). Por supuesto, errores como este provocan descrédito e incluso pueden acarrear acciones legales.

En Latinoamérica, los medios nativos digitales, en su búsqueda de calidad y diferenciación, asumen la precisión y la verificación como valores periodísticos ligados a su práctica diaria (Fundación Gabo, 2022, p. 69); una tendencia que ya se observaba desde hace algunos años (Zuluaga y Gómez, 2019). Un panorama similar se presenta en Europa, donde medios nativos digitales prestan especial atención al contraste de fuentes (García-Orosa, *et al.*, 2020, p. 9), convirtiéndose este, junto a brindar información de calidad, en su principal objetivo (Pérez-Seijo, *et al.* 2020, p. 88).

En cuanto a la producción de sus contenidos, *Huanca York Times* e *Infoandes* coinciden en la preponderancia del género informativo y el tema político; el segundo aspira incluso a convertirse en un medio especializado en política. Esta característica se explica por la experiencia previa de sus periodistas en la cobertura política, así como por la necesidad de información de una audiencia particular, manifiesta en los análisis de datos que estos medios realizan. *Junín en Línea*, en cambio, tiende a priorizar las noticias policiales.

A nivel del país, ocurre algo similar; según la Fundación Gabo (2022, p. 86), los temas de mayor interés para las audiencias de los medios nativos digitales peruanos son política, salud y medio ambiente —en ese orden—. Estas preferencias están claramente asociadas a la compleja coyuntura política de los últimos años, el impacto de la pandemia de covid-19 y a la situación crítica de la conservación del medio ambiente en el Perú. La tendencia es la misma a nivel de Latinoamérica; política, medio ambiente y cultura —en ese orden— son los temas que más interesan a las audiencias de los medios nativos digitales latinoamericanos (Fundación Gabo, 2022, p. 85).

En general, dados los escenarios políticos local, nacional y latinoamericano, no llama la atención el gran interés de los públicos por el tema político, más aún cuando los medios tradicionales han perdido credibilidad. El estudio *Punto de inflexión* realizado por Sembramedia (2017) sobre medios nativos digitales de Argentina, Brasil, Colombia y México

ya mostraba una prominencia de la información política, relacionada a menudo con la exposición de la corrupción gubernamental.

Lo que sí resulta novedoso es el interés de los públicos por temas medioambientales. En el Perú, los medios tradicionales solo reportan este tipo de hechos si son de gran impacto — como el derrame de petróleo de Repsol en parte de la costa peruana⁴—, por lo que se puede inferir que los medios nativos digitales peruanos han cubierto ese nicho, ya sea mediante agendas temáticas equilibradas o especializándose en medio ambiente. La especialización en este y en cualquier otro tema es, por lo tanto, una opción viable para los medios nativos digitales, es una forma de «diferenciarse y proporcionar información de calidad centrada en ámbitos temáticos o nichos muy acotados» (Tejedor y Pla, 2020, p. 291); la clave está en identificar a la audiencia, caracterizarla y producir contenidos orientados a ella. De este modo, se puede profundizar en temas y enfoques que interesen a esa audiencia y establecer un contacto más próximo con esta para promover su interacción en términos de comunidad (García-Orosa, *et al.*, 2020, p. 12). Y es que hoy en día, la tecnología posibilita ese intercambio entre los medios de comunicación y sus públicos.

Para *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín en Línea*, Facebook, además de ser su principal plataforma de distribución de contenidos, es un importante medio de interacción con sus audiencias. *Huanca York Times* e *Infoandes* también están presentes en Twitter, YouTube, Instagram y TikTok, pero sus alcances aún no son igual de significativos. Según la Fundación Gabo (2022, pp. 101-102), los medios nativos digitales peruanos y los latinoamericanos en general tienen mayor presencia en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube —en ese orden—. De la misma manera, al otro lado del Atlántico, estudios sobre medios nativos digitales españoles muestran también una activa presencia de estos en Facebook y en otras redes sociales como Twitter e Instagram (Mendez *et al.*, 2020, p. 124; García-Orosa *et al.*, 2020, p. 10).

⁴ Ocurrido el 15 de enero del 2022, con graves repercusiones para la biodiversidad del mar y la pesca.

Ahora bien, dada esta preferencia de los medios nativos digitales por Facebook, no se puede pasar por alto que, de acuerdo con el *Reporte de medios digitales 2021* del Instituto Reuters (2021, p. 22-23), Facebook y WhatsApp —en ese orden— eran percibidos a nivel mundial como los principales canales de propagación de noticias falsas, y aunque esta apreciación respondía específicamente al impacto de la pandemia de covid-19 —sobre todo en su etapa inicial—, la preocupación por la velocidad en que pueden difundirse ese tipo de informaciones se mantiene.

En la actualidad, tanto Facebook como otras redes sociales y sitios web cuentan con sistemas para frenar la desinformación basados en inteligencia artificial y aprendizaje automático, sin embargo, el papel de los medios de comunicación y de sus periodistas es clave para evitar la infiltración de las denominadas *fake news*; implementar sus propios mecanismos de verificación y seguir los principios ético-deontológicos profesionales parecen ser lo más efectivo (Sixto-García *et al.*, 2021, pp. 55-56). Para *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín en Línea*, todos con mayor presencia en Facebook, es crucial seguir esta pauta, sobre todo porque dicha red social continúa siendo la más utilizada por los peruanos para compartir noticias (Instituto Reuters, 2022, p.127).

Sostenibilidad de los medios nativos digitales

En esa misma línea, el aprovechamiento de las herramientas que brindan las redes sociales está directamente relacionado con la sostenibilidad económica de los medios nativos digitales. La búsqueda de tráfico es la principal razón de la actividad de los medios en las redes sociales, pues así participan del reparto de publicidad, identifican nuevos públicos objetivo y monitorean las tendencias y el comportamiento de sus usuarios y competidores (Mendez *et al.*, p. 131). En el caso de los medios estudiados, la monetización de sus videos publicados en Facebook y YouTube les permite sumar ingresos, aunque, al menos por ahora, estos son limitados. Pero las mediciones que arrojan estas plataformas digitales sí constituyen un aporte sustancial a la gestión de los medios nativos digitales, sobre todo en lo que se refiere a audiencias: sus movimientos, preferencias y demandas (Fundación Gabo,

2022, p. 69); puesto que, con base en estos datos, pueden producir contenidos mejor orientados, ampliar sus alcances y, en consecuencia, generar más ingresos.

En la tabla 10 se plantea un análisis FODA (fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas) de los tres medios estudiados para continuar discutiendo su sostenibilidad.

Tabla 10

Análisis FODA de los medios nativos digitales en estudio

Medios	Huanca York Times	Infoandes	Junín en Línea
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo con sólida experiencia en el ejercicio periodístico. - Constitución formal. - Alianza con otros medios nativos digitales. - Contenidos con valor para la comunidad. - Aprovechamiento tecnológico (<i>redes sociales</i>) en la producción de contenidos. - Alcance de contenidos notable. - Audiencia en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo con sólida experiencia en el ejercicio periodístico, incluido el periodismo de investigación. - Constitución formal. - Contenidos con valor para la comunidad. - Aprovechamiento tecnológico (<i>redes sociales</i>) en la producción de contenidos. - Alcance de contenidos notable e impacto. - Audiencia en crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos de interés local. - Alcance significativo de contenidos. - Audiencia en crecimiento.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de negocio obsoleto. - Recursos financieros insuficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de negocio obsoleto. - Recursos financieros insuficientes. - Dificultades en la gestión del medio. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se encuentra constituido como medio de comunicación. - Falta de un equipo de trabajo. El medio no produce sus propios contenidos periodísticos. - Recursos financieros insuficientes. - Modelo de negocio obsoleto.

Amenazas	- Intentos de intimidación a su trabajo.	- Intentos de intimidación a su trabajo.	- Intentos de intimidación a su trabajo.
Oportunidades de mejora y/o crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificar sus fuentes de financiamiento. - Fortalecer e incrementar su producción de contenidos con base en la visión del periodismo como servicio a la comunidad y a los ciudadanos. - Incrementar interacción con su audiencia. - Innovar con el formato de los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificar sus fuentes de financiamiento. - Capacitarse en gestión de medios. - Especializarse en periodismo de investigación. - Fortalecer e incrementar su producción de contenidos con base en la visión del periodismo como servicio a la comunidad y a los ciudadanos. - Incrementar interacción con las audiencias. - Innovar con el formato de los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conformar un equipo de trabajo y producir contenidos propios. - Constituirse formalmente como medio de comunicación. - Diversificar sus fuentes de financiamiento.

Fuente: elaboración propia.

Nota: la tabla fue elaborada con base en la información proporcionada por los entrevistados de los tres medios; la información recogida durante la observación a sus plataformas de distribución de contenidos, y el análisis realizado sobre su presente y posibilidades de crecimiento y sostenibilidad a futuro. Todo esto, hacia finales de junio de 2023.

La sostenibilidad a largo plazo de *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín en Línea* aún es incierta. Si bien hasta ahora están logrando cubrir sus gastos de funcionamiento, con ingresos que provienen casi exclusivamente de la publicidad, todavía no consiguen un margen de rentabilidad que les permita afianzarse y seguir creciendo. Para avanzar, necesitarían incrementar sus actividades mejorando, o al menos manteniendo, la calidad de sus contenidos; sin embargo, esto supondría mayor tiempo y diversidad en el trabajo, que aún no pueden costear. Actualmente, la mayoría de los profesionales que integran estos equipos solo les dedican medio tiempo, por lo que tienen otros trabajos para el sustento de sus

familias. Esta situación les preocupa, pero no les ha hecho desistir de sacar sus proyectos adelante.

Según la Fundación Gabo (2022, pp. 130-133), la preocupación por la sostenibilidad es común a la gran mayoría de medios nativos digitales latinoamericanos, incluidos los peruanos. Así, en el 71 % de los medios latinoamericanos (75 % de los medios peruanos), están convencidos de que harían un mejor trabajo si contaran con más recursos económicos, y en el 79.9 % (82.5 % de los medios peruanos), consideran que sus necesidades más apremiantes son, otra vez, los recursos económicos. Además, estas limitaciones estarían incidiendo en el logro de la excelencia (Fundación Gabo, p. 68).

Para mejorar el nivel de sus ingresos, *Huanca York Times* espera cerrar contratos publicitarios más cuantiosos; claro que esto dependerá de un mayor alcance de sus contenidos. Al menos por el momento, este medio persiste en un modelo de negocio tradicional basado en la pauta publicitaria que, dicho sea de paso, es la segunda fuente de financiamiento de los medios nativos digitales latinoamericanos (Fundación Gabo, 2022, p. 147). Como un dato conexo, en España, casi el 90 % de los medios nativos digitales incluyen la publicidad entre sus formas de financiamiento (Negredo *et al.*, 2020, p. 81), aunque esta no sea necesariamente la principal. Se puede decir que si algo han heredado los nativos digitales de los medios tradicionales, es la pauta publicitaria.

De otro lado, *Infoandes* evalúa prestar servicios especializados en comunicación a terceros para incrementar sus ingresos; una opción que ya vienen desarrollando algunos medios nativos digitales de Latinoamérica, que además han ingresado al rubro de educación (Fundación Gabo, 2022, p. 68). A *Infoandes* le contiene el aspecto ético —la posibilidad de que llegaran a colisionar los intereses de esos terceros con la investigación y el deber de informar del medio—, pero las experiencias de otros nativos digitales podrían resultarle útiles para reformular esta idea de generar ingresos, claves para su sostenibilidad.

En general, los medios nativos digitales latinoamericanos han diversificado sus modelos de negocios y fuentes de ingresos (Zuluaga y Gómez, 2019, p. 307; Arrieta-Majul y Velez-Ocampo, 2021, p. 93). Además de la tradicional pauta publicitaria, sus fuentes de

financiamiento son las donaciones internacionales, los patrocinios, las alianzas, el marketing de contenidos, la oferta formativa (servicios educativos), las suscripciones y membresías, los clubes de amigos y socios, el micromecenazgo, entre otros; sin embargo —y hay que subrayarlo—, la principal fuente de financiamiento de los medios nativos digitales en Latinoamérica son los recursos propios (Fundación Gabo, 2022, p. 87). Es decir, fundadores y miembros o trabajadores contribuyen económicamente a sus emprendimientos para mantenerlos funcionando. En el caso específico del Perú, después de los recursos propios y la pauta publicitaria, los medios nativos digitales obtienen ingresos de donaciones internacionales, alianzas, patrocinios, suscripciones -en ese orden-, entre otros (Fundación Gabo, 2022, p. 88).

Las ventajas de las alianzas no son nuevas para *Huanca York Times*. A raíz de su incorporación a la Red de Medios Regionales del Perú, proyecto ganador del Google News Initiative Challenges 2022, ha podido acceder a recursos para financiarse, al menos en parte, y su equipo puede participar de capacitaciones sobre ciberperiodismo y gestión de medios digitales. Este tipo de alianzas podrían también dar lugar a la colaboración profesional y al apoyo mutuo, desde las plataformas de distribución de contenidos, para ampliar las coberturas de los medios y sus audiencias. Además, la propia naturaleza de los nativos digitales posibilita que estas alianzas puedan concretarse entre medios de distintos países, hecho que favorecería el intercambio de experiencias y enriquecería la práctica periodística. Tanto *Huanca York Times* como *Infoandes*, por su constitución formal y su objetivo principal: hacer periodismo de calidad, pueden encontrar grandes posibilidades en las alianzas.

Respecto a las suscripciones y el micromecenazgo, los medios analizados los descartaron como fuentes de ingresos; «no funcionan aquí», señalaron, refiriéndose al ámbito local y regional (Huancayo provincia y Junín región). Sin embargo, es probable que la razón no se halle necesariamente en el dónde, sino en el quién. Medios nativos digitales peruanos como *Epicentro*, *Sudaca*, *La Mula*, *La Encerrona* o *Sálvese Quien Pueda*, por ejemplo, son dirigidos o tienen entre sus miembros a periodistas que han trabajado antes, por periodos considerables, para medios tradicionales de cobertura nacional. No solo cuentan con

experiencia, sino que también gozan de prestigio y credibilidad construidos durante su tiempo en señal abierta. La gente los reconoce y, con base en sus antecedentes, apuesta por sus nuevos espacios. Como observa P. Alonso (2021, p. 21) respecto de *La Encerrona* y *Sálvese Quien Pueda*, la visibilidad pública de sus conductores les ha dado acceso a fuentes, contactos y seguidores, los cuales les han permitido consolidarse como medios nativos digitales independientes y creíbles, en un contexto de decaimiento y descrédito de los medios tradicionales.

Pero también se debe considerar que los primeros medios digitales en extenderse y popularizarse en el Perú fueron las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales, y cualquiera podía —y en algunos casos aún puede— acceder a ellos sin costo alguno. Por lo tanto, la gente no está acostumbrada a pagar por el consumo de contenidos periodísticos que encuentra en la red.

Para afianzar su continuidad, cada medio, basado en sus propias características, debe encontrar las fuentes de financiamiento más apropiadas. El hecho de que los recursos propios sean la principal fuente de financiamiento de los medios nativos digitales del Perú y de Latinoamérica en general puede explicarse por la edad de estos; 58 % de los peruanos —y 48 % de los latinoamericanos— tienen menos de cinco años de creación (Fundación Gabo, 2022, pp. 75-76). Como sucede con cualquier emprendimiento, los primeros años son los más difíciles; la consolidación no llega de la noche a la mañana y, a veces, todo lo que se ve son cifras en rojo. En estas situaciones, suele ser hasta cierto punto «normal» que los emprendedores aporten de sus peculios para mantener sus proyectos a flote.

Otro aspecto que influye en el diseño de los modelos de financiamiento es el tipo de persona jurídica del medio: empresa u organización no lucrativa. Dependiendo de cuál sea el caso, unas fuentes de ingresos pueden ser más accesibles que otras. Así, por ejemplo, es probable que los fondos de cooperación internacional resulten más asequibles para los medios constituidos como organizaciones sin fines de lucro.

Para los medios nativos digitales constituidos como empresas —caso de *Huanca York Times* e *Infoandes*—, generar réditos es indispensable para asegurar su continuidad. El reto está en

lograr esa rentabilidad de la mano de un trabajo periodístico de calidad e independiente, que fue la principal motivación de sus fundadores y equipos para emprender. Por ahora, tanto en el Perú como en Latinoamérica, más de la mitad de los medios nativos digitales consideran que no son autosostenibles (Fundación Gabo, 2022, pp. 89-90), y aun para los casos exitosos —que los hay varios—, encontrar un modelo económico sostenible sigue siendo uno de sus principales desafíos; aunque ya se observa una tendencia hacia la diversificación de las fuentes de ingresos más allá de la publicidad (Tejedor *et al.*, 2020, p. 155), al igual que en el mercado español, donde las suscripciones tienen un peso mayor (Tejedor y Pla, 2020, p. 292).

Hasta ahora ha quedado claro el carácter decisivo del factor económico para los medios nativos digitales, pero existen otros factores que también influyen en su sostenibilidad e incluso pueden provocar su desaparición. Ni en el Perú ni en Latinoamérica se han realizado todavía estudios específicos sobre las causas que empujaron a algunos medios a cerrar; tampoco se cuenta con registros exactos de estos. Pero una investigación procedente de Alemania sobre el fracaso de los medios nativos digitales en la fase temprana de emprendimiento, llevada a cabo por el Departamento de Gestión de Medios de la Bauhaus-Universität, podría servir de base para profundizar en el tema y empezar a comprender esos otros factores. Circunstancias como las desafiantes e inesperadas labores administrativas; equipos de trabajo demasiado homogéneos; conflictos entre las prácticas periodísticas y económicas por razones ético-deontológicas; la falta de contactos y relaciones, y la desatención a los intereses y necesidades informativas de los usuarios, pueden desestabilizar el funcionamiento de los medios nativos digitales e incluso acarrear su desaparición (Buschow (2020, pp. 55-58).

Durante la investigación, hablando sobre los desafíos de sus medios, uno de los entrevistados consideró esencial «entender la diferencia entre una empresa y un club de periodismo para saber hacia dónde ir». En su comentario se puede advertir esa tensión entre el ejercicio periodístico y el aspecto económico que puede surgir en estos emprendimientos. Buschow (2020, p. 59) sostiene que los fundadores deben anticipar este conflicto ético y desarrollar

procedimientos *ad hoc* para moderarlo en el día a día; pero hace hincapié en que, cualquiera sea la circunstancia presente, los estándares periodísticos nunca deben ser socavados.

En varios momentos, los entrevistados también mencionaron la dificultad que les supone la organización y gestión administrativa de sus medios. Al respecto, Damián Osta, gerente de *La diaria*, un medio nativo digital uruguayo, realiza una reflexión interesante:

El periodista no siempre está en condiciones de llevar adelante la gestión de un medio porque se formó para otra cosa. Lo que sabe hacer el periodista es periodismo. Por eso es importante la alianza con otros saberes; eso me parece fundamental a la hora de proponerse emprender. (Fundación Gabo, 2021, p. 147).

Huanca York Times e *Infoandes* tienen un desafío grande por delante. Su capacidad profesional, así como su compromiso con un ejercicio periodístico independiente y responsable son reconocidos y valorados por sus audiencias, lo cual les garantiza por ahora un espacio entre la amplia oferta de medios periodísticos digitales; sin embargo, aún deben trabajar de manera concienzuda en el diseño de un modelo de financiamiento apropiado, esto es, con base en sus propias cualidades y objetivos, en las características de sus audiencias y en las del ecosistema digital. Solo de esta manera podrán seguir creciendo y asegurar su sostenibilidad, al tiempo que alcanzan también sus metas empresariales.

Una oportunidad a la que ambos han empezado a prestarle mayor atención son «las miradas locales e hiperlocales» para informar sobre temas verdaderamente importantes y útiles para una comunidad (Fundación Gabo, 2022, p. 10). El periodismo local está ganando terreno en Latinoamérica, pues permite recuperar la cercanía y el contacto emocional con la sociedad contando historias locales o hiperlocales y conectándolas con realidades globales (Fundación Gabo, 2021, p. 70). Innovar a partir de un periodismo más próximo, más involucrado con las comunidades y sus problemas puede ser una alternativa.

De hecho, en *Infoandes* consideran que hacer periodismo local es una ventaja, sobre todo en el aspecto económico, pues los contenidos locales-regionales los «acercan al público que buscan las empresas anunciantes», por ende, cuanto mayor sea su alcance y el tráfico que

generen, sus ingresos serán mejores. Además, estos contenidos, si bien locales, tienen proyección nacional e internacional por su capacidad de captar el interés de los usuarios.

Por ejemplo, en algunas zonas de la sierra central, aún se practican costumbres ancestrales relacionadas con la agricultura. Estas probablemente se conocen en las ciudades circundantes, pero no en todo el país ni en el extranjero. Una publicación en un formato interesante o hasta una transmisión en vivo de estas prácticas pueden conseguir la atención de usuarios de diversas partes del mundo, pues, incluso si a las personas de los lugares más próximos no les resultaran novedosas, porque las han visto antes, aprobarían que el medio las difunda (por un sentido identitario) y contribuirían a su difusión compartiéndolas en sus cuentas. Así, este tipo de contenidos generarían alcances importantes.

El 20 de julio de 2023, la Municipalidad Distrital de Sapallanga (Huancayo) llevó a cabo, por tercer año consecutivo, la denominada Feria Tradicional Trueque Sapallanguino, un evento que tiene por finalidad revalorar y preservar la costumbre ancestral del trueque, que consiste en el intercambio de mercancías, especialmente de alimentos de panllevar, sin el uso de dinero. *Huanca York Times* cubrió la Feria, pero además contó la historia de los pobladores de las zonas altoandinas que continúan practicando esta costumbre. Entre las publicaciones de la cobertura, un video de 2 minutos (ver figura 6) fue reproducido 383 000 veces, alcanzó 11 876 reacciones (positivas, sobre todo «me gusta» y «me encanta»), fue compartido 3338 veces y tuvo 290 comentarios. (Huanca York Times, 2023a).



Figura 6. Captura de pantalla de la publicación en Facebook sobre la costumbre del trueque descrita arriba. (Huanca York Times, 2023a).

El 17 de marzo de 2023, el denominado Tren Macho reactivó después de cinco años su servicio de transporte de pasajeros de Huancayo a Huancavelica. Este ferrocarril fue en el pasado una importante vía de comunicación entre ambas ciudades, y con el paso del tiempo adquirió y aún conserva un valor cultural incalculable para los huancaínos y huancavelicanos; forma parte de su identidad. *Infoandes* cubrió esta primera salida en cinco años del Tren Macho. Entre las publicaciones que realizó en Facebook, un video de 5 minutos (ver figura 7) fue reproducido 392 000 veces, generó 13 068 reacciones (positivas, «me gusta» y «me encanta» principalmente), fue compartido 2971 veces y tuvo 917 comentarios. (*Infoandes*, 2023a).



Figura 7. Captura de pantalla de la publicación en Facebook sobre el Tren Macho. (*Infoandes*, 2023a).

Los dos ejemplos citados demuestran que el periodismo local, entendido más allá de la cobertura territorial, puede servirles a los medios para acercarse más a sus audiencias e involucrarlas con su producción de contenidos, un aspecto en el que sí deben trabajar aún más *Huanca York Times* e *Infoandes*.

Respecto a *Junín en Línea*, no contar con un equipo de trabajo y su casi nula producción de contenidos propios le restan posibilidades de crecer y consolidarse como medio de comunicación. Es más, su caso puede motivar un debate sobre qué es y qué no es un medio

periodístico nativo digital. Esta distinción es esencial, más aún porque a raíz de la pandemia de covid-19, en las redes sociales, Facebook sobre todo, proliferaron cuentas registradas como «medios de comunicación», y muchas de estas se utilizaron para propagar información falsa sobre la enfermedad y otros temas coyunturales (Instituto Reuters, 2021). Si bien planificar y llevar a cabo el relanzamiento del medio, con una nueva estructura y objetivos redefinidos implicaría tiempo y una inversión económica, es la única forma en que *Junín en Línea* podría procurarse una imagen más afín a la de un medio de comunicación, primero, y luego evaluar sus posibilidades de sostenibilidad.



Conclusiones

Ecosistema digital local

- El ecosistema digital correspondiente al ámbito de la ciudad de Huancayo se caracteriza por un dinamismo creciente. El mayor acceso a Internet y a las tecnologías de la información y la comunicación, tanto de productores de contenidos como de consumidores, se ve reflejado en el incremento de la actividad de las plataformas digitales, sobre todo de redes sociales.
- El dinamismo del ecosistema digital local ha favorecido la creación de medios de comunicación nativos digitales como los analizados en este estudio: *Huanca York Times*, *Infoandes* y *Junín en Línea*, cuya motivación principal ha sido hacer un periodismo de calidad e independiente, buscando así diferenciarse de la oferta periodística tradicional local, caracterizada por un trabajo poco profundo y a menudo sensacionalista.
- La política es el tema preponderante de los contenidos periodísticos difundidos por los medios nativos digitales participantes del estudio y, dependiendo de la envergadura de los hechos, es el que genera mayor tráfico. En el caso particular de *Junín en Línea*, los temas policiales son igual de frecuentes en sus publicaciones, que tienen también un alcance mayor.
- Para los medios nativos digitales analizados, Facebook es la principal plataforma de distribución de contenidos y el canal de interacción con las audiencias más importante. *Huanca York Times* e *Infoandes* están presentes también en otras redes sociales, como Twitter, YouTube, Instagram y TikTok, aunque con un alcance menor. Su propósito es aprovechar las herramientas que estas redes sociales junto a otras aplicaciones digitales ofrecen para producir contenidos transmedia y obtener mediciones sobre su impacto y el comportamiento de sus audiencias. Sin embargo,

aún no han desarrollado ese tipo de contenidos lo suficiente, tanto en cantidad como en calidad.

- Las audiencias de estos tres medios nativos digitales emplean mayoritariamente celulares para navegar e interactuar en sus páginas web y redes sociales. Esto demuestra que la reducción de la brecha digital en el Perú ha sido un factor favorable al desarrollo de los emprendimientos periodísticos nativos digitales.

Sostenibilidad de los medios nativos digitales

- Los modelos de negocio y de financiamiento de los medios nativos digitales analizados son tradicionales. Sus contenidos son de acceso gratuito, la pauta publicitaria es prácticamente su única fuente de ingresos, y esta aún no les permite obtener los réditos esperados. Frente a ello, mientras uno espera mejorar la cuantía de sus contratos publicitarios, otro evalúa diversificar sus fuentes de ingresos mediante la prestación de servicios especializados en comunicación.
- La posibilidad de estos medios nativos digitales de lograr la sostenibilidad, siguiendo su modelo actual de negocio, es remota. El crecimiento de sus audiencias, que se ha mantenido constante aunque en distintos niveles, podría permitirles eventualmente incrementar sus ingresos por publicidad e incluso llegar a obtener un margen de rentabilidad. Sin embargo, es insuficiente, pues al ser una situación temporal, o sea ni definitiva ni estable, podría cambiar de un momento a otro.
- En un escenario adverso, si los ingresos por publicidad se redujeran, la continuidad de los medios podría verse comprometida; generaría un desmedro en sus estándares de calidad, o la presión por la falta de recursos podría influir en su independencia, que al menos *Infoandes* y *Huanca York Times* consideran un valor irrenunciable. En ese sentido, la diversificación de fuentes de ingresos, como base de los modelos de negocio, constituye el camino más viable hacia la sostenibilidad, al tiempo que contribuye a la independencia periodística.

- Ante la incertidumbre, lo que estos medios sí pueden hacer, a la vez que ejecutan sus otras opciones de financiamiento, es orientar su ejercicio periodístico al servicio de la comunidad; esto es, ofrecerles a sus audiencias contenidos de calidad, que les sean útiles, pero al mismo tiempo escuchar y difundir sus voces. Para ello, los medios deben fortalecer las habilidades de sus periodistas y aprovechar al máximo los recursos tecnológicos del ecosistema digital. De este modo, aun en condiciones difíciles, mejorarían sus posibilidades de sostenibilidad. Un periodismo más próximo a la realidad, a las necesidades de las personas, que contribuye a mejorar el lugar donde viven, puede volverse indispensable, lo suficiente como para que otros inversionistas u organizaciones donantes consideren una buena inversión sostener su funcionamiento. Esa debe ser la meta de los medios nativos digitales.
- Las limitaciones económicas, por un lado, y los intentos de intimidación ejercida por terceros hacia su práctica periodística, por otro, son los riesgos de mayor influjo para la sostenibilidad de los medios nativos digitales analizados. Si bien hasta ahora han podido mantenerse a flote, los fundadores y equipos de estos medios no tienen plena seguridad de que sus proyectos puedan sostenerse a futuro.

Recomendaciones

Recomendaciones para investigadores

- Puesto que la sostenibilidad es la asignatura pendiente de los medios nativos digitales de Huancayo, serían relevantes nuevas investigaciones que profundizaran en las razones de la ineficacia total del micromecenazgo o *crowdfunding* y de las donaciones voluntarias como fuentes de ingresos. ¿Se debe a una falta de hábito (pago por acceso a medios periodísticos digitales)? ¿A la gente le resultan insuficientes los contenidos que estos medios publican como para contribuir económicamente a su desarrollo? En la misma línea, el estudio de la viabilidad de las suscripciones —al menos por contenidos exclusivos— en el ámbito local les permitiría a los medios nativos digitales, en el futuro, o descartar definitivamente dichas opciones como fuentes de ingresos o planificar mejor su presentación ante las audiencias para solicitar su respaldo económico.
- Otra cuestión de interés para la investigación es si los medios nativos digitales de Huancayo han superado, en términos de calidad en el ejercicio del periodismo, a los medios de comunicación tradicionales, señalados por mucho tiempo en el ámbito local debido a su desempeño deficiente. Y si es así, ¿constituyen los nativos digitales una competencia para los medios tradicionales? ¿Qué ha cambiado en el ámbito periodístico local a partir de la aparición de los nativos digitales? ¿Han llegado los nativos digitales para mejorar el nivel en la práctica del periodismo?

Recomendaciones para los emprendimientos periodísticos

- El periodismo local, que está tomando fuerza en Latinoamérica, puede constituir una oportunidad para los casos estudiados. No se trata de cubrir hechos locales a secas, sino de contar historias con una visión comunitaria, recogiendo los puntos de vista de los protagonistas, para acercar sus problemas, éxitos, peculiaridades, etc., a las audiencias del entorno nacional e incluso internacional. Historias interesantes en

formatos atractivos mueven rápidamente las redes sociales y pueden llegar a tener un gran impacto.

- La especialización en periodismo de investigación en el ámbito político también representa una oportunidad para estos medios. La coyuntura política, caracterizada por altos niveles de corrupción en todos los niveles de gobierno, lo justificaría. *Infoandes* ya viene haciendo periodismo de investigación, pero para sostenerlo, requieren de una financiación estable, en la que todavía deben trabajar.
- Los tres medios estudiados pueden aprovechar aún más los recursos y las herramientas que ofrece la tecnología digital, sobre todo para la producción de contenidos en formatos más interesantes, atractivos y accesibles, así como para la interacción con sus audiencias. En ese sentido, el desarrollo de narrativas transmedia marcaría la diferencia.
- En definitiva, estos medios nativos digitales necesitan diversificar sus fuentes de ingresos. Sus fundadores reconocen que una de sus intenciones iniciales fue nunca depender de la publicidad estatal, pues sabían que, eventualmente, tal situación podría colisionar con su independencia periodística y sus principios éticos. Para evitar un escenario así, deben diseñar planes de financiamiento que incluyan otras opciones como fuentes de ingreso. La idea de uno de los medios de prestar servicios a terceros, por ejemplo, es viable; solo requiere planificación para su puesta en marcha. Observar otras experiencias les sería de gran utilidad.
- Las alianzas con otros medios nativos digitales, como la que tiene *Huanca York Times* con la Red de Medios Digitales del Perú, pueden ser favorables para los equipos periodísticos de los medios analizados. El intercambio de experiencias, el acceso a fuentes y contactos, y la posibilidad de que sus contenidos producidos lleguen a nuevas audiencias son algunas de las ventajas. Además, seguramente tendrían efectos positivos en el aspecto económico a partir de la generación de mayores tráficos y alcances.

Referencias bibliográficas

- Alania, R., Rafaele, M., Márquez, G., Quinte, S. y Ríos, C. (2021). Impacto del aislamiento social por COVID-19 en los hábitos de consumo de los medios de comunicación en Perú. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(3), e1711. <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v32n3/2307-2113-ics-32-03-e1711.pdf>
- Alarcón, Y. A. (2018). *El tratamiento de la noticia en las portadas del diario Correo de Huancayo* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5038>
- Alonso, M. (2016). Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 57-74. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v5i09.22071
- Alonso, P. (2021). Hybrid Alternative Digital-Native Media in Latin America during the Pandemic: Two Peruvian Cases of Entrepreneurial Journalism Hosted from Spain. *Journal of Latin American Communication Research*, 9(1-2), 3-28. <https://doi.org/10.55738/journal.v9i1-2p.3-28>
- Ames, P. y Merino, F. (2019). *Cuaderno de trabajo nro. 52: Reflexiones y lineamientos para una investigación ética en ciencias sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://cdn01.pucp.education/cisepa/2020/01/30182832/Reflexiones-y-lineamientos-para-una-inv.-%C3%A9tica-en-CC.SS.-52.pdf>
- Arrieta-Majul, J. y Velez-Ocampo, J. (2021). Analysis of Business and Sustainability Models of Native Digital Media in Latin America. In Park, S. H., Gonzalez-Perez, M. A. y Floriani, D. E. (eds.), *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era* (pp. 91-107), http://doi.org/10.1007/978-3-030-42412-1_5
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*,

22(3_102), 96-124.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261/1280>

BBC. (8 de octubre de 2021). Premio Nobel de la Paz 2021 para los periodistas María Ressa y Dmitry Muratov. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58842837>

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, 20, 104-120. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>

Buschow, C. (2020). Why Do Digital Native News Media Fail? An Investigation of Failure in the Early Start-Up Phase. *Media and Communication*, 8(2), 51-61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>

Cabrera, M., Codina, L. y Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1506-1520. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1396-79](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396-79)

Campos, F. (2015). Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital. En F. Campos y J. Rúas (eds.), *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 13-36). Sociedad Latina de Comunicación Social. DOI: [10.4185/cac92FCF2015](https://doi.org/10.4185/cac92FCF2015)

Casasús, J. M. (2005). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital. En J. M. Gómez y Méndez (coord.), *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana* (pp. 168-182). Sociedad Española de Periodística. <https://idus.us.es/handle/11441/97977>

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Castell-Fos, L., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicación*, 35, 19-38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>

Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de atracción 2.0* [Ponencia]. I Congreso Internacional de

- Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de la Rioja, Logroño, España. <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Castilla, O. y Castro, J. (29 de noviembre de 2017). El poder de la publicidad en los medios del Perú. *OjoPúblico*. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas* (6.ª ed.). Crítica.
- CONCORTV. (2022). *Consumo televisivo y radial – Huancayo*. http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2023/02/8-Infografia_Huancayo-1.pdf
- Condado, S. (26 de agosto de 2021). Cómo los medios digitales pueden generar ingresos con agencias de contenidos y proyectos especiales. *Convoca*. <https://convoca.pe/escuela-convoca/como-los-medios-digitales-pueden-generar-ingresos-con-agencias-de-contenidos-y>
- Convoca. (s. f.). *Convoca: una apuesta de periodismo de investigación innovador y en red*. <https://convoca.pe/quienes-somos>
- Corzo, S. M. y Salaverría, R. (2019). Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias. En V. A. Martínez-Fernández, Ó. Juanatey-Boga, M. M. Rodríguez-Fernández, E. Sánchez, C. Rodríguez y M. Membiela (eds.), *La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo. Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación* (2.ª ed., pp. 233-247). XESCOM: Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación y Universidad de A Coruña. <https://xescom2018.files.wordpress.com/2019/01/actas-2-edicion-completo-3.pdf>
- Costa-Sánchez, C. (2021). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. En R. Salaverría y M. P. Martínez-Costa (coords.), *Medios nativos digitales en España* (pp.

- 199-211). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<https://doi.org/10.52495/c13.emcs.7.p92>
- CPI. (2020). *Top five de emisoras FM/AM - 15 principales ciudades*.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top%20Five%20Radio%2015%20Ociu%202020.pdf>
- CPI. (2021). *Lectoría de diarios impresos más leídos (9 ciudades del Perú)*.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>
- Cueva, L. M. (2022). Perú. En Instituto Reuters (ed.), *Digital News Report 2022* (p. 126).
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- De Assis, C. (10 de mayo de 2023). Periodistas deben superar el “tabú” y poner el financiamiento al centro de la planificación de medios independientes, destacan en el Festival 3i 2023, en Brasil. *LatAm Journalism Review*.
<https://latamjournalismreview.org/es/articles/los-periodistas-deben-superar-el-tabu-y-poner-el-financiamiento-al-centro-de-la-planificacion-de-medios-independientes-destacan-en-panel-del-festival-3i-2023-en-brasil/>
- De la Cruz, F. I. y Eulogio, D. A. (2009). *Medios de comunicación: politización y liderazgo en Huancayo 2003 – 2008* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3033/De%20La%20Cruz%20Baquerizo-Eulogia%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 9-18. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Escuela Convoca. (26 de agosto de 2021). *Convoca Deep Data* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=odl6fEamrUY&t=240s>
- Estarque, M. (23 de junio de 2021). Readers find it more important for Latin American digital native media to take a stand against injustice than to be balanced, research points

- out. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/articles/readers-digital-native-media-latin-america/>
- Fundación Gabo. (2021). *Innovación y periodismo local en América Latina*. https://drive.google.com/file/d/1hPW-9FyFy8OWM6LUd1kfvNq9-74_MFWa/view?usp=sharing
- Fundación Gabo. (15 de setiembre de 2022a). *El hormiguero: una mirada a los medios nativos digitales latinoamericanos* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AQZgu8yHrAs>
- Fundación Gabo. (2022). *El hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*. <https://mailchi.mp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>
- Garboza, A. R. (2016). *Modelos de negocio de los emprendimientos periodísticos (Caso Ojo Público y Convoca)* [Trabajo de licenciatura]. Universidad Jaime Bausate y Meza. http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/70/GARBOZA_CLAROS_ALEJANDRA_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (15 de julio de 2016). 'El Faro', periodismo de excelencia premiado por la FNPI. *El País*. https://elpais.com/cultura/2016/07/14/actualidad/1468530005_580652.html
- García, J. A. (31 de octubre de 2010). El auge del ciberperiodismo: cambios en el ecosistema mediático. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. <https://www.nuevarevista.net/el-auge-del-ciberperiodismo-cambios-en-el-ecosistema-mediatico/>
- García-Orosa, B., López-García, X. y Vásquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

- Guerrero, M. F. (2011). La comunicación social en el ecosistema digital. En C. Arcila y A. Ferrer (eds.), *Digitalización y ecología de medios. Reflexiones sobre comunicación, tecnología y sociedad* (pp. 37-50). Universidad de Los Andes.
<https://stephanacu.files.wordpress.com/2015/02/la-comunicacion-social-en-el-ecosistema-digital.pdf>
- Guerrero, M. A. y Márquez, M. (2014). El modelo «liberal capturado» de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, 135-170.
<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2242>
- Gutiérrez-Cortés, F., Islas-Carmona, O. y Arribas-Urrutia, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. *Palabra Clave*, 22(2).
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.9>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Higgins, V. M. (2018). Independent Voices of Entrepreneurial News: Setting a New Agenda in Latin America. *Palabra Clave*, 21(3), 710-739.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.4>
- Huanca York Times. (18 de julio de 2023). *#TomaDeLima El gobernador regional de Junín, Zósimo Cárdenas, se pronunció en contra de las movilizaciones de este 19 de julio...* [Video adjunto] [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/hytimes.pe/videos/934450624306876>
- Huanca York Times. (20 de julio de 2023a). *Tradicional trueque en Sapallanga* [Video adjunto] [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/hytimes.pe/videos/819288113170174>
- Infoandes. (19 de julio de 2023). *#TomaDeLima #19Julio #Huancavelica Detienen a una joven de 24 años que circulaba con su bicicleta en la movilización que rechaza...* [Video adjunto] [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/100063458773153/videos/209127335084019>

Infoandes. (17 de marzo de 2023a). #Junín #Huancavelica Autovagones del Tren Macho reiniciaron recorrido tras 5 años de paralización [Video adjunto] [Publicación].

Facebook. <https://www.facebook.com/Infoandes/videos/911671060164094>

Instituto Reuters. (2021). *Digital News Report 2021*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Instituto Reuters. (2022). *Digital News Report 2022*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Instituto Reuters. (2023). *Digital News Report 2023*.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Jaramillo, A. (22 de junio de 2016). Hay más medios nativos digitales, pero su sostenibilidad es difícil. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/medios-nativos-digitales-sostenibilidad-publicidad.html>

Junín en Línea. (14 de julio de 2023). #Huancayo Operativo inopinado a conocidos locales de Huancayo [Fotografías adjuntas] [Publicación]. Facebook.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02jY2doWVivAZ4bBJhsPcB5mRFjBZAJL1eEdgWXAZrBjMbCMFTRoPWTnbbDhdtmSVcl&id=100056911635498

Katz, R., Jung, J. y Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Corporación Andina de Fomento.

https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf

Kapuściński, R. (2000). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama.

Kawasaki, G. (2015). *El arte de empezar 2.0. La guía definitiva para empezar cualquier negocio en un mundo 2.0*. Ediciones Deusto.

- Lara, T. (2008). Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 128-131.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/?output=pdf>
- López del Castillo, F. L. (2020). La identificación de la publicidad nativa en prensa. Un análisis temporal y sectorial, *Pensar la publicidad*, 14(1), 3-12. DOI:
<https://doi.org/10.5209/pepu.64604>
- Media Party. (12 de setiembre de 2018). *Jeff Jarvis Media Party 2018* [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=veas_6NvJMk&t=510s
- Mejía, R. M. y Aliaga, C. F. (2018). Concentración de medios y derecho a la información en el Perú. *Comunifé*, 18, 13-24. <https://doi.org/10.33539/comunife.2018.n18.2197>
- Martínez, C. (30 de junio de 2016). Histórico premio en Cannes para El Salvador. *elsalvador.com*. <https://historico.elsalvador.com/historico/190401/historico-premio-en-cannes-para-el-salvador.html>
- McLachlan, S. (27 de febrero de 2023). 3 herramientas de estadísticas de Facebook que puedes usar en 2023. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/herramientas-de-estadisticas-de-facebook/>
- Mendez, A., Palomo, B. y Rivera, A. (2020). Managing Social Networks in Online-Native Newsrooms: When Less Means More. *Media and Communication*, 8(2), 124-134.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2717>
- Meléndez, J. (6 de junio de 2016a). Ojo Público: Las historias que otros no te quieren contar. *SembraMedia*. <https://www.sembramedia.org/casos-de-estudio/ojo-publico-caso-de-estudio/>
- Meléndez, J. (14 de julio de 2016b). El Faro: Excavación Ciudadana. *SembraMedia*.
<https://www.sembramedia.org/casos-de-estudio/faro-caso-estudio#:~:text=Este%20premio%20reconoce%20a%20un.fue%20pionero%20del%20periodismo%20digital>

- Meléndez, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina*. Factual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/978>
- Montiel, M. (2000). Los cybermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Opción*, 16(33), 34-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2475161>
- Morejón, R. y Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en Ecuador. *Textos y Contextos*, 2(18). <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752>
- Nafría, I. (2018). Desde El Salvador, lecciones de innovación de El Faro empiezan con foco en la calidad periodística. En T. Mioli e I. Nafría (eds.), *Innovadores en el periodismo latinoamericano* (pp. 22-29). Centro Knight para el Periodismo en las Américas. <https://colpin.ipys.org/files/reports/innovadores-espanol-ebook-vp.pdf>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., Salaverría, R. (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- OjoPúblico. (30 de setiembre de 2020). OjoPúblico acuerda con The New York Times publicar una serie de sus mejores historias en español. <https://ojopublico.com/2053/ojopublico-publicara-reportajes-en-espanol-de-new-york-times>
- OjoPúblico. (11 de julio de 2022). Aliados/as. Preguntas frecuentes. <https://ojopublico.com/2054/preguntas-frecuentes-sobre-el-programa-de-membresias-de-ojopublico>
- Orellana, P. (3 de agosto de 2020). Sostenibilidad empresarial. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-empresarial.html>
- Ortega, J. y Rodríguez-Barba, D. (2018). Engaged Journalism: de medios de comunicación a organizaciones informativas basadas en una comunidad de periodistas y ciudadanos. *Textual & Visual Media*, 11. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/241/182>

- Osiptel. (2022). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones*.
<https://sociedadtelecom.pe/wp-content/uploads/2022/07/ERESTEL-2021-120722-3.pdf>
- Pellicer, M. (14 de marzo de 2014). Ramón Salaverría: «El periodismo es un oficio que, más que mano de obra, necesita cabeza». *miquelpellicer.com Periodismo, Comunicación y Estrategia*. <https://miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones/>
- Peñañiel, C. (2015). Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos*, 100.
https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/?page_id=4569&output=pdf
- Peñañiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, 12, 163-182. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pérez, J. y Frías, Z. (coords.). (2016). *Las reglas del juego en el ecosistema digital*. Ariel.
https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/65083/Las_reglas_del_juego_en_el_ecosistema_digital_Level_playing_field.pdf?sequence=1
- Pérez-Seijo, S., Vizoso, A. y López-García, X. (2020). Accepting the Digital Challenge: Business Models and Audience Participation in Online Native Media. *Journalism and Media*, 1(1), 78-91. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010006>
- Ponce, J. E. (2016). El sensacionalismo de las noticias en las portadas del diario Correo – Huancayo de 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/2932/6/IV_FHU_314_T_E_Ponce_Castro_2016.pdf
- Puebla, B. y Gomes-Franco, F. (2015). Estrategias comunicativas de la prensa en Twitter. Una comparativa entre España y Portugal. *Disertaciones*, 8(1), 163-185.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511553138009>
- Valer, T. y Chombo, J. (29 de abril de 2019). Playground: la creatividad de comunicar. *Punto Seguido*. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/playground-la-creatividad-de-comunicar/>

- Quiroz, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura*, 28, 279-303. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Rappler. (22 de febrero de 2021). Rappler's mission statement. <https://www.rappler.com/about/mission-statement-journalism-communities-technology/>
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.).
- Reyes, O., Espinosa, R. y Olvera, R. (2013). Criterios para determinar el tamaño de muestra en estudios descriptivos. *Academia Journals*, 5(3), 2019-2024.
DOI:10.13140/RG.2.2.30865.28004
- Ríos, E. (21 de julio de 2023). GO'VIL, la gigante empresa de concreto, trabaja en la informalidad desde hace 10 años en San Jerónimo. *Infoandes*.
https://infoandes.pe/govil-la-empresa-mas-grande-de-concreto-trabaja-en-la-informalidad-desde-hace-10-anos-en-san-geronimo/?fbclid=IwAR3Gb8cjfXEJIDKGfL8GO8IczARQGVt4swWhuYxmOMuwun76nsU35i_fpaM
- Robinson, J. J., Grennan, K. y Schiffrin, A. (2015). *Publishing for peanuts. Innovation and the Journalism Start-up*. Open Society Foundation's Program for Independent Journalism. <https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/11/PublishingforPeanuts.pdf>
- Rodríguez, C. I. (20 de mayo de 2012). Sostenibilidad en las empresas. *Escuela de Organización Industrial*.
<https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Rodríguez, M. (22 de abril de 2023). Tras 48 horas de detención, Thalía Solís quedó en libertad por la Fiscalía que no halló indicios de delito. *Huanca York Times*.
<https://hytimes.pe/2023/04/22/tras-48-horas-de-detencion-thalia-solis-queda-en-libertad-por-la-fiscalia-que-no-hallo-indicios-de-delito/>

- Salaverría, R. (coord.). (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Ariel y Fundación Telefónica. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/42336>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280101.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En R. Salaverría y M. P. Martínez-Costa, (coords.), *Medios nativos digitales en España* (pp. 21-31). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>
- Salomé, P. (22 de abril de 2023). Amiga de Thalía: 'Entró al colegio no con mala intención, sino por un sueño frustrado de no haber terminado sus estudios'. *Huanca York Times*. <https://hytimes.pe/2023/04/22/mujer-que-conoce-a-trans-thalia-solis-la-estan-atacando-sin-conocerla-la-estan-haciendo-lena/>
- Saucedo, F. y Sánchez, J. (2021). Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 4(2), 81-92.
<https://hdl.handle.net/11441/125777>
- Schmitz, A., Harlow, S. y Higgins, V. (2020). Defining Journalism Innovation in Latin America: Exploration into Perceptions Among Educators, Students, and Journalists. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(4), 419-435.
<https://doi.org/10.1177/1077695820935327>
- SembraMedia. (s. f.). *Ojo Público*. <https://directorio.sembramedia.org/ojo-publico/>
- SembraMedia. (2017). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*.

<https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

SembraMedia. (2018). *Punto de partida. Enseñar para el periodismo del futuro*.

https://profesores.sembramedia.org/wp-content/uploads/2018/12/Sembramedia-Punto_De_Partida.pdf

SembraMedia. (6 de abril de 2018a). *Sebastián Auyanet: «No se puede mejorar lo que no se puede medir»*. <https://www.sembramedia.org/para-que-sirven-las-metricas>

SembraMedia. (2021). *Punto de inflexión internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2022/01/SembraMedia-Punto-de-Inflexion-ESP-1-8-2022.pdf>

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García, X. (2021). Sistemas de verificación en medios nativos digitales e implicación de la audiencia en la lucha contra la desinformación en el modelo ibérico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 41-61. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e738>

Tejedor, S. y Pla, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, 19(1), 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>

Tejedor, S., Ventín, A., Cervi, L., Pulido, C. y Tusa, F. (2020). Native Media and Business Models: Comparative Study of 14 Successful Experiences in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 146-158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>

Toledano, F. y Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Útero.pe. (23 de mayo de 2020). Fakenews: Perú21 usa una foto de Colombia para criticar la ampliación de la cuarentena en Perú. <http://utero.pe/2020/05/23/fakenews-peru-21-usa-una-foto-de-colombia-para-criticar-la-ampliacion-de-la-cuarentena/>

- Valenzuela, S. (2012). Hacia una renovación del periodismo. *Cuadernos de Información*, 30, 8. <http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/22115/17989>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N. y Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 12(1), 50-64. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Villanueva, E. (2018). Periodismo y literatura: apuntes para el estudio de la nueva prensa provinciana, el caso de la revista Incontrastable, *Horizonte de la Ciencia*, 8(14), 25-36. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960866002/570960866002.pdf>
- Yezers'ka, L. y Zeta, R. (2016). Perú. En R. Salaverría (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 308-327). Ariel y Fundación Telefónica. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/42336>
- Zambrano, W. R., García, D. y Barrios, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 587-607. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747>
- Zuluaga, J. y Gómez, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, 301-316. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.3333>

Anexos

1. Guía de entrevista estructurada

Dirigida a:
Miembros de medios nativos digitales locales de Huancayo

1. ¿Cuáles fueron las motivaciones para emprender un medio nativo digital? ¿Y cuáles fueron los riesgos que enfrentaron?
2. ¿Cuál es su modelo de negocio y cómo está estructurado? ¿Ha cambiado en el tiempo?
1) pauta publicitaria, 2) suscripción, 3) apoyo de universidades, 4) apoyo de donantes internacionales, 5) apoyo de grupos empresariales, 6) franquicia, y 7) sin modelo de negocio.
3. ¿Cómo está conformado el equipo de trabajo? ¿Y cuáles son sus vínculos laborales? ¿Cómo se encuentran a nivel de formalización? (Si tributan y el personal está en planilla).
4. ¿Cómo desarrollan la gestión administrativa del medio nativo digital? ¿Tienen a alguien encargado de las ventas o de gestionar fondos en general?
¿Cómo generan rentabilidad? Monetización, publicidad, micromecenazgo...
¿Aplican el modelo *inbound* marketing? (Describir el modelo: atracción, interacción, conversión, fidelización).
He notado que utilizan el modelo *eyeballs* (Describir modelo).
¿La venta de publicidad es sostenible?, ¿han pensado en otras formas de generar rentabilidad?
5. ¿Cuáles son los riesgos y desafíos actuales en la gestión y sostenibilidad del medio?
6. ¿Qué nivel de innovación valora que tiene su proyecto?
7. ¿Qué tipos de contenido periodístico publican?
Generalistas, investigación, narrativos, ciudadano...
¿Se identifican con algún género periodístico?
¿Mantienen el mismo tratamiento o narrativa de los medios tradicionales? ¿O tienen experiencia en contenido transmedia?
¿Desarrollan periodismo de datos (verificación del discurso)?
¿Ejercen periodismo independiente en sus medios?, ¿por qué lo creen?
8. ¿Estos contenidos tienen un vínculo con la sostenibilidad?
¿Les asegura mayor sostenibilidad?

9. ¿Cuál es el tratamiento (proceso de verificación de las fuentes) que les dan a estos contenidos?
10. ¿Cuáles son las plataformas que usan para la publicación y difusión de sus contenidos?
11. ¿Desde qué red social ingresan más a su página? ¿Y desde qué dispositivos?
¿Por qué prefieren utilizar las redes sociales? Su inmediatez, continuidad, cobertura, versatilidad de formatos e interactividad.
12. ¿Qué días de la semana tienen mayor audiencia en su página o redes sociales?
13. ¿Cómo miden su alcance en el mercado local? ¿Qué mediciones de sus visitas diarias o mensuales podrían compartir?
14. ¿Cómo ha sido la evolución de la cantidad de seguidores por año?
15. ¿Cómo consideran que ha sido su impacto en el mercado local? ¿Cuáles son sus resultados hasta hoy?
16. ¿Qué contenidos son los que suelen lograr más visitas?
17. ¿En qué rango de edad se ubica la mayor parte de su audiencia? ¿Con qué género se identifica más esta?
18. ¿Las variables anteriores (redes sociales, hábitos de consumo, edad, género) influyen en la programación y publicación de sus contenidos digitales? ¿Cómo?
19. ¿Cómo describe la participación de su audiencia?
20. ¿Consideras que tienen o están construyendo una comunidad con la que interactúan?

2. Ficha de registro anecdótico (ejemplo del llenado)

Registro anecdótico

Géneros y temas de los contenidos

Medio	Fecha		
	7/9/22	8/9/22	9/9/22
Huanca York Times	Al acceder a la página web del medio, el primer bloque de contenidos corresponde al género informativo, principalmente, y al de opinión. El tema, tanto de las notas informativas como de las columnas que aparecen en el primer bloque de contenidos, es político.	La portada ha sido ocupada casi en su totalidad por una noticia de temática cultural/social (costumbre, fiesta patronal). El espacio de las columnas (género de opinión) se mantiene. Se han incluido después, noticias políticas.	La portada ha vuelto a ser ocupada por noticias políticas principalmente. El espacio dedicado a las columnas de opinión se mantiene.
Infoandes	Al acceder a la página web del medio, el primer bloque de contenidos ("Portada") corresponde íntegramente al género informativo. El tema de todas las notas de este bloque es político.	Observación similar a la del día previo. Contenido eminentemente político.	Se mantiene en portada la preponderancia de las noticias políticas, aunque hoy se ha incluido una noticia policial ocurrida en el extranjero pero que involucra a una persona de origen huancaíno.
Junín en Línea	Todos los contenidos compartidos en la página de Facebook del medio son noticias (género informativo). Los temas son variados: ciudad, policial e institucional (este último con un tono sutil de publrreportaje, con respecto a Electrocentro y a DREJ). Nota: También se pudo visualizar que el último contenido compartido por el medio el día anterior fue una propaganda electoral (alcaldía de Pangoa/Junín Sostenible).	Se han incluido noticias policiales, políticas y locales (accidente e intervención en comercios). Por otra parte, se ha observado una propaganda política (alcaldía a El Tambo, símbolo de la pelota). Cabe precisar que no se trata de una publicación compartida, sino de un video subido por el propio medio.	Se han difundido dos notas policiales. El resto de contenidos difundidos fueron transmisiones en vivo de eventos políticos (marchas de apoyo a candidatos, presentación de plan de gobierno) en diferentes momentos. Es preciso acotar que la participación del público durante las transmisiones fue prácticamente nula.

3. Validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y apellidos del experto: DR. Rubén Alania Contreras
2. Título de la investigación: **“Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de Huancayo Times, Infoandes y Junín en Línea”**

Nombre del instrumento: **Guía de entrevista estructurada sobre la sostenibilidad de medios periodísticos nativos digitales.**

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					86
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					90
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia.				80	
4. Organización	Existe una organización lógica				80	
5. Suficiencia	El número de preguntas propuestas es suficiente para medir la categoría.					96
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la categoría de estudio.				80	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					92
8. Coherencia	Existe coherencia con el problemas, objetivos e hipótesis.					97
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación.					95
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACION:

(No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN VIRTUAL	
DNI	Celular	EMAIL
21122935	954681801	email ralania@uncp.edu.pe


 Firma del Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y apellidos del experto: MG. Víctor Hugo Navarro Roque
2. Título de la investigación: **“Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de Huancayo, Times, Infoandes y Junín en Línea”**

Nombre del instrumento: **Guía de entrevista estructurada sobre la sostenibilidad de medios periodísticos nativos digitales.**

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					95
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia.					90
4. Organización	Existe una organización lógica					95
5. Suficiencia	El número de preguntas propuestas es suficiente para medir la categoría.					90
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la categoría de estudio.					92
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					95
8. Coherencia	Existe coherencia con el problemas, objetivos e hipótesis.					95
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación.					95
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					97

PROMEDIO DE VALORACION:

(No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN VIRTUAL	
DNI	Celular	EMAIL
41594739	977141069	Victorhugo30000@gmail.com


 Firma del Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y apellidos del experto: Zayuri Gutierrez Gala
2. Título de la investigación: **“Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de Huancayork Times, Infoandes y Junin en Línea”**

Nombre del instrumento: **Guía de entrevista estructurada sobre la sostenibilidad de medios periodísticos nativos digitales.**

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					91
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia.					87
4. Organización	Existe una organización lógica					92
5. Suficiencia	El número de preguntas propuestas es suficiente para medir la categoría.					89
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la categoría de estudio.				79	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					83
8. Coherencia	Existe coherencia con el problemas, objetivos e hipótesis.					95
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación.					92
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACION: (No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN VIRTUAL	
DNI	Celular	EMAIL
42622296	964959920	zgutierrez@continental.edu.pe


 Firma del Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y apellidos del experto: Grimaldo Raúl Acuña Aguilar
2. Título de la investigación: "Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de ~~Huancayork Times, Infoandes y Junín en Línea~~"

Nombre del instrumento: **Guía de entrevista estructurada sobre la sostenibilidad de medios periodísticos nativos digitales.**

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					81%
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia.				80%	
4. Organización	Existe una organización lógica				79%	
5. Suficiencia	El número de preguntas propuestas es suficiente para medir la categoría.					81%
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la categoría de estudio.				80%	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					81%
8. Coherencia	Existe coherencia con el problemas, objetivos e hipótesis.					85%
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación.					86%
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.					86%

PROMEDIO DE VALORACION:

(No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN VIRTUAL	
DNI	Celular	EMAIL
45617171	959 736 585	gacunnaa@virtualunpc.edu.pe


 Firma del Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1. Nombres y apellidos del experto: Miguel Ramón Lujluy.
2. Título de la investigación: "Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de ~~Huancayo~~ Times, Infoandes y Junín en Línea"

Nombre del instrumento: **Guía de entrevista estructurada sobre la sostenibilidad de medios periodísticos nativos digitales.**

3. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Indicador	Criterio	Opinión del Experto (Escriba su opinión en %)				
		Deficiente 0 a 20%	Baja 21 a 40%	Regular 41 a 60%	Buena 61 a 80%	Muy buena 81 a 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					82
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia.				79	
4. Organización	Existe una organización lógica					88
5. Suficiencia	El número de preguntas propuestas es suficiente para medir la categoría.					92
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la categoría de estudio.				75	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					90
8. Coherencia	Existe coherencia con el problemas, objetivos e hipótesis.					91
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación.					86
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACION: (No rellenar este recuadro)

OPINION DE APLICABILIDAD: 1) Deficiente 2) Baja 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Grado académico	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN VIRTUAL	
DNI	Celular	EMAIL
20035726	999 332 434	mramon@uncp.edu.pe



Firma del Experto

4. Consentimiento informado

Lima, 15 de mayo de 2022

Yo Percy Alfredo Salomé Medina, identificado(a) con DNI 40128356, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Miguel Angel Monge Cortijo, identificado(a) con DNI 20045617, Estudiante de la maestría en comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de Huancayork Times, Infoandes y Junín en Línea"; para la obtención del título de magister.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Percy Alfredo Salomé Medina
DNI: 40128356

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 15 de mayo de 2022

Yo Katherina Adriana Zenteno Pacheco, identificado(a) con DNI 42368485, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Miguel Angel Monge Cortijo, identificado(a) con DNI 20045617, Estudiante de la maestría en comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de "Infoandes, Huancayork Times y Junín en Línea"; para la obtención del título de magister.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Katherina Adriana Zenteno Pacheco

DNI: 42368485

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 15 de mayo de 2022

Yo Luis Enrique Basilio Zevallos, identificado(a) con DNI 20106300, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Miguel Angel Monge Cortijo, identificado(a) con DNI 20045617, Estudiante de la maestría en comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de "Infoandes, Huancayork Times y Junín en Línea"; para la obtención del título de magister.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Luis Enrique Basilio Zevallos

DNI: 20106300

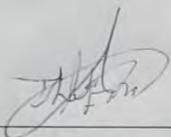
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 15 de mayo de 2022

Yo Jhefryn James Sedano Meza, identificado(a) con DNI 42844010, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Miguel Angel Monge Cortijo, identificado(a) con DNI 20045617, Estudiante de la maestría en comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de Huancayork Times, Infoandes y Junín en Línea"; para la obtención del título de magister.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Jhefryn James Sedano Meza
DNI: 42844010

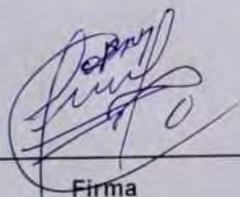
Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

Lima, 15 de mayo de 2022

Yo Edvan Agripino Rios Chanca, identificado(a) con DNI 40778696 declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de maestría y autorizo al Sr. Miguel Angel Monge Cortijo, identificado(a) con DNI 20045617, Estudiante de la maestría en comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "Sostenibilidad de los medios nativos digitales de Huancayo en el ecosistema digital local. Los casos de "Infoandes, Huancayork Times y Junín en Línea"; para la obtención del título de magister.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Edvan Agripino Rios Chanca
DNI: 40778696

Nota:

El material suministrado por los entrevistados se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

5. Capturas de pantalla de plataformas web de medios estudiados

Jueves, 27 Julio, 2023

Infoandes

POLÍTICA ECONOMÍA AMBIENTAL POLICIAL SOCIEDAD CULTURA EDUCACIÓN SALUD OPINIÓN DEPORTES GALERÍA

Q

Hijo de notario Venero es nuevo Subprefecto de Huancayo en la gestión de Dina Boluarte



Leydi Sotacuro Ramos - 27 de julio de 2023

Mediante Resolución Directoral N° 216-2023, el pasado 20 de julio, el abogado Omar Venero Arango fue designado como nuevo Subprefecto de Huancayo tras la salida de Edith Rupay Rivera. Venero Arango es el hijo mayor del conocido notario de Huancayo Ronald Venero Bocángel, quien fue internado en una clínica a...

Leer más

Infoandes

AQUÍ PODRÁS VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO.

- Anuncio -

Infoandes

AQUÍ PODRÁS VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO.



Comando Unitario anuncia tercera movilización a Huancayo previa a Fiestas Patrias

25 de julio de 2023



Por funcionar sin permisos el Cementerio General de Huancayo está en riesgo de clausura

23 de julio de 2023

Derechos Humanos



Población LGBTQ+ marchará en Huancayo: "Queremos vivir y no sobrevivir"

22 de junio de 2023



Pueblo asháninka conforma comité para impulsar creación del distrito intercultural de Río Ene

5 de junio de 2023

Política

Hijo de notario Venero es nuevo Subprefecto de Huancayo en la gestión de Dina Boluarte



Leydi Sotacuro Ramos - 27 de julio de 2023



Comando Unitario anuncia tercera movilización a Huancayo previa a Fiestas Patrias

25 de julio de 2023



Por funcionar sin permisos el Cementerio General de Huancayo está en riesgo de clausura

23 de julio de 2023



InfoAndes
84 mil Me gusta · 138 mil seguidores

Mensaje Me gusta Buscar

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Videos Más

Detalles

Hacemos periodismo desde la macroregión central del Perú.

- Página · Medio de comunicación/noticias
- 964 915 759
- infoandes.pe@gmail.com
- infoandes.pe

Fotos

Ver todas las fotos



Publicaciones

Filtros

Infoandes · 10 h ·
#Huancayo | Hijo mayor del notario de Huancayo será representante en Huancayo de Dina Boluarte.
<https://infoandes.pe/hijo-de-notario-venero-es-nuevo.../>



4 Me gusta Comentar Compartir



La bandera peruana usada por Cáceres en Pucará es una de las más antiguas que se conservan

27 julio, 2023

Es de 1882 y está en la Casa Histórica de la Campaña de La Breña, en Pucará. Enarbóla la caballería del ejército de Andrés Avelino Cáceres en la guerra con Chile.



Detienen a maestro de ceremonias que engañaba a señoritas ofreciéndoles trabajo y las violaba

27 julio, 2023



La bandera peruana usada por Cáceres en Pucará es una de las más antiguas que se conservan

27 julio, 2023



Pasó en el Perú | Enfrentamientos en Arequipa durante la parada militar en vísperas del 28 de julio

27 julio, 2023



La Libertad: César Acuña anuncia obras como cancha en mensaje por Fiestas Patrias

27 julio, 2023



Ayacucho: Policía evitará "posibles disturbios" por Fiestas Patrias en Huamanga

27 julio, 2023



Audiencia de prisión preventiva este viernes para mozo y su amante por raptar y matar a bebé

27 julio, 2023



Pasó en el Perú | Enfrentamientos en Arequipa durante la parada militar en vísperas del 28 de julio

27 julio, 2023



La Libertad: César Acuña anuncia obras como cancha en mensaje por Fiestas Patrias

27 julio, 2023



Ayacucho: Policía evitará "posibles disturbios" por Fiestas Patrias en Huamanga

27 julio, 2023



Arturo Fernández: El alcalde de Trujillo en su laberinto de insultos contra la prensa

27 julio, 2023



Opinión

El "Taita Shanty" urbano y rural

Jorge Ponce /// 25 julio, 2023

El crecimiento urbanístico de las ciudades ha despojado a la fiesta del "Taita Shanti" de su esencia rural pastoril, de su dualidad pagano religiosa y, lo que es peor la ha deformado con una mancha eminentemente comercial.

"Retos de la Tercera Toma de Lima"

Jorge Ponce /// 16 julio, 2023

"En el plano político es curioso que la ultraizquierda representada por Perú Libre no se haya pronunciado sobre si apoya o está en contra de la movilización del 19 de julio, demostrando su oportunismo de no perder la mamadera de la que gozan en el Congreso".

"Burocracia MTC y Proviás retrasa carretera 4 carriles"

Jorge Ponce /// 13 julio, 2023

"Es de suma importancia que el Gobierno responda de una vez a la propuesta francesa, para iniciar la elaboración expediente técnico definitivo de la futura carretera Central de cuatro carriles".

HUANCA YORK-TIMES

MÁS periodismo



Huanca York Times

72 mil seguidores · 622 seguidos

WhatsApp

Mensaje

Seguir

Publicaciones Información Tienda Menciones Seguidores Fotos Más

Detalles

Medio de comunicación digital que busca contribuir con la investigación periodística al desarrollo

Página · Medio de comunicación/noticias

Huancayo, Peru

987 703 570

huancayorktimes@gmail.com

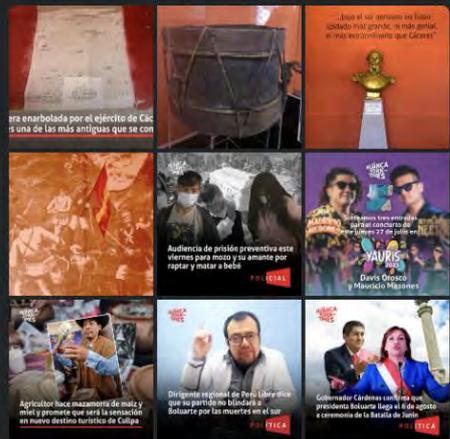
hytimes.pe

Siempre abierto

Ofrece wifi gratis

Fotos

Ver todas las fotos



Publicaciones

Filtros

Huanca York Times

5 h ·

Es de 1882 y está en la Casa Histórica de la Campaña de La Breña, en Pucará, en #Huancayo. Enarboló la caballería del ejército de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray en la guerra con Chile.

Conoce más: <https://bit.ly/43PtS66>



La bandera enarbolada por el ejército de Cáceres en Pucará es una de las más antiguas que se conservan



15

1 comentario

Me gusta

Comentar

Compartir

Escribe un comentario...



JUNÍN en LINEA

21 mil Me gusta · 29 mil seguidores



Te gusta

Mensaje

Buscar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

Detalles

Todas las noticias sobre Junín, imágenes y videos las encuentras en esta pagina, además de trasmision

Página · Medio de comunicación/noticias

Huancayo, Peru

948 307 816

juninenlinea@gmail.com

facebook.com/NexoTv

Siempre abierto

Calificación · 4,3 (9 opiniones)

Destacados

JUNÍN en LINEA
25 de julio a las 15:58

XVIII ExpoFeria agropecuaria, gastronómica y artesanal 2023

#Huertas - #Jauja...



Fotos

Ver todas las fotos



Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más

Publicaciones

Filtros

JUNÍN en LINEA
11 h ·

#Jauja

Denuncian a conductor que habría intentado retener y abusar de joven ambulante

Una pesadilla vivió una joven vendedora ambulante luego de abordar un ómnibus interprovincial para ofrecer sus productos a los pasajeros, sin presagiar que el conductor le impediría descender del vehículo con intenciones de abusar de ella.... Ver más

