

Transición en los modelos de negocios de los medios de comunicación local: El caso de los medios de comunicación local de la República del Ecuador

Transition in the business models of the local media: Case of the local media of the Republic of Ecuador

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja

Loja - Ecuador

arsuing@utl.edu.ec

Kruzkaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja

Loja - Ecuador

kordonez@utl.edu.ec

Jenny Yaguache

Universidad Técnica Particular de Loja

Loja - Ecuador

jjyaguache@utl.edu.ec

Cómo citar este artículo: Suing, A. Ordóñez, K. Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40.

Resumen

El desarrollo de internet cambia la forma de financiamiento de los medios de comunicación, marca una línea divisoria entre medios tradicionales y nuevos medios *online*; ocurre una transición en el sistema de comunicación social que es evidente en la disrupción tecnológica, la convergencia mediática y en el desarrollo de las redes sociales que derivan en un nuevo posicionamiento de los medios locales de comunicación, aquellos que integran “lo local” en sus prácticas. El objetivo de la investigación fue determinar la evolución del modelo de negocio de

los medios de comunicación local de Ecuador. Las hipótesis fueron: 1) más del 50% de los medios de comunicación local del Ecuador reciben ingresos de la publicidad en internet; y, 2) la razón que limita la transición de los medios de comunicación tradicionales a internet es la mínima oferta de contenidos. La metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa a través de una encuesta y entrevistas semiestructuradas. La encuesta aleatoria fue aplicada a 34 medios de comunicación local de Ecuador, entre el 4 de diciembre de 2017 y el 6 de marzo de 2018. Las entrevistas fueron realizadas a 22 expertos en comunicación local. Los medios de comunicación local tienen camino por recorrer hasta constituirse en medios digitales, multiplataforma y multimedia, además existe una fuerte demanda de la audiencia por sus versiones tradicionales, en consecuencia, no han evolucionado desde el modelo de negocio convencional.

Palabras claves: Medios de Comunicación, Modelo de negocio, Comunicación local, Internet, Publicidad, Publicidad *online*.

Abstract

The development of the internet changes the form of financing of the media, marks a dividing line between traditional media and new *online* media; a transition occurs in the social communication system that is evident in technological disruption, media convergence and in the development of social networks that result in a new positioning of local media, those that integrate "the local" in their practices. The objective of the research is to determine the evolution of the business model of the local media of Ecuador. The hypotheses are: 1) More than 50% of Ecuador's local media receive income from advertising on the internet; and, 2) The reason that limits the transition from traditional media to the internet is the minimum content offer. The methodology used is quantitative and qualitative through a survey and semi-structured interviews. The random survey was applied to 34 local media in Ecuador, between December 4, 2017 and March 6, 2018. The interviews were conducted with 22 experts in local communication. The local communication media have a long way to go until they become digital, multiplatform and multimedia media, and there is a strong demand from the audience for their traditional versions, as a result they have not evolved from the conventional business model.

Keywords: Media, Business model, Local communication, Internet, Advertising, *Online* advertising.

Recibido: 20 de marzo de 2018

Aceptado: 06 de abril de 2018

1. Introducción

El panorama de los medios de comunicación a inicios del siglo XXI es de incertidumbre. El desplazamiento de las audiencias hacia internet impacta en el número de ejemplares en circulación y en el volumen de los consumos audiovisuales. La crisis económica internacional lleva a los anunciantes a disminuir la publicidad. Los medios de comunicación social convencionales buscan un modelo de financiación que les permita sobrevivir. El escenario está configurado por *“la caída de los ingresos por publicidad, la necesidad de rejuvenecer, renovar y digitalizar las redacciones y la propia reconversión tecnológica de los procesos de producción de la información”* (Marta-Lazo, Segura-Anaya & Martínez-Oliván, 2017, p. 166).

La respuesta a la crisis que viven los medios de comunicación, que implica disminución de ingresos, rezago tecnológico y poca aceptación de sus públicos, parece estar en entregar valores de proximidad, es decir información sobre aquello que sea cercano y que genere identidad en las audiencias. En internet los medios pueden proveer información y servicios a nichos específicos de mercado que vienen determinados por la cercanía territorial o de intereses. Este contexto da lugar a que los usuarios estén dispuestos a pagar *“por un producto de calidad, de su interés, exclusivo y que no puedan encontrar en ningún otro sitio. La pertenencia a un grupo, a una comunidad, se perfila como un nuevo e interesante valor a tener en cuenta”* (Marta-Lazo, Segura-Anaya & Martínez-Oliván, 2017, p. 179).

El énfasis en destacar un valor agregado para los usuarios *“es una condición necesaria para el funcionamiento de un modelo de negocio periodístico en el contexto digital”* (Rojas & Marín, 2016, p. 12). El valor agregado puede estar en temas de gran interés, coberturas exclusivas, lanzamiento de productos o la proximidad. De entre las opciones de valor agregado, la proximidad es un horizonte en la búsqueda de respuestas al poco financiamiento o modelo de negocio que permitirá el mantenimiento de los medios de comunicación porque supone contenidos únicos para segmentos específicos de usuarios.

El objetivo de la investigación es determinar la evolución del modelo de negocio de los medios de comunicación local de la República del Ecuador. Las hipótesis son: 1) Más del 50% de los medios de comunicación local del Ecuador reciben ingresos de la publicidad pagada en internet; y, 2) La principal razón que limita la transición, de medios de comunicación tradicionales a medios de comunicación en internet, es la mínima oferta de contenidos digitales disponibles en los respectivos sitios *online* de los medios.

2. Marco referencial

Internet altera las costumbres de los consumidores de los medios de comunicación porque les provee de *“acceso gratuito a los contenidos informativos y de entretenimiento”* (Chomón-Serna, 2017, p. 1193). Las aplicaciones y redes sociales desplegadas en internet *“puede estar ocasionando la disminución de uso de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión)”* (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 268) y cimentando nuevas formas de relación y colaboración entre creadores y consumidores de información.

Una breve relación del modelo de negocio de los medios de comunicación masiva permite señalar que en el caso de la prensa las vías de financiamiento tradicional han sido la publicidad y la venta de ejemplares, aunque también existe *“una prensa impresa gratuita, que se financia exclusivamente mediante la inserción de publicidad”* (Chomón-Serna, 2017, p. 1193). Entre las nuevas opciones de financiamiento para la prensa están

los modelos de pago digital, el muro de pago o simplemente la gratuidad para el lector, lo que exige un importante tráfico para atraer anunciantes, *“no obstante, la disyuntiva entre gratuidad y pago está lejos de quedar resuelta. La viabilidad de uno u otro modelo implica factores contextuales, que abarcan desde los contenidos susceptibles de ser cobrados al prestigio de la cabecera”* (Palau-Sampio, 2016, p. 65). *“Más allá de alcanzar un equilibrio entre las ediciones digitales y la supervivencia del papel, los diarios buscan un modelo de negocio que les asegure un lugar en el futuro”* (Bruguera, 2014, p. 88).

En el caso de la televisión, la venta de espacios y la comercialización de productos audiovisuales han sido las fuentes de ingresos típicas (Guimerà, 2011). Hoy la televisión avanza hacia la emisión digital a través de internet sin descuidar sus relatos y el sentido de identidad para sus públicos. Pese a que existen voces que señalan que el modelo de negocio de la televisión tradicional muestra señales de agotamiento (Vinader & Abuín, 2013) este medio no pierde impacto en las audiencias porque responde a un factor de mediación entre las diversas capas de la población. La televisión parece ser la mejor preparada para transitar hacia nuevas formas de financiamiento porque incorpora de forma ágil las emisiones digitales y nuevos formatos de producción (Suing, González & Aguaded, 2015), pero sobre todo *“sigue siendo una protagonista programadora de la vida social”* (Orozco & Miller, 2017, p. 120).

La radio, por su parte, sería el primer medio de comunicación de amplio desarrollo en internet. El audio por sus capacidades de transporte y por el intercambio de archivos ha permitido desplegar mecanismos de sostenibilidad en internet. Evidencia de lo señalado se encuentra en *“movimientos como el audio branding, el sound branding, el Sonic branding o el Acoustic branding. Conceptos que se aplican en publicidad, a la publicidad en radio, nuevas maneras de distribuir y difundir contenidos mediante el podcast y el streaming”* (Peinado-Miguel, Rodríguez-Barba & Rodríguez-Pallarés, 2017, p. 149). *“El modelo de gratuidad de la radio puede prolongarse en la red como continuación del negocio tradicional [pero] el modelo de negocio y formas de rentabilidad de las radios online se encuentra todavía en desarrollo”* (García & Román, 2017, p. 43).

El debate sobre las alternativas de operación para los medios de comunicación, ante la convergencia tecnológica y la cada vez mayor demanda de contenidos en internet, ocurre en torno al denominado modelo de negocio. Los medios de comunicación enfrentan una innovación disruptiva, el quiebre de las reglas tradicionales *“generado por los nuevos operadores surgidos de la revolución tecnológica de las comunicaciones, de la Web 2.0, 3.0 y 4.0, de las redes sociales, de internet de los objetos y de la inteligencia artificial”* (Campos-Freire, Yaguache & Ulloa, 2017). *Los cambios económicos desencadenados por internet aceleran la disrupción del modelo de negocio* (Breiner, 2015).

Un modelo de negocio es la forma cómo funciona una empresa, la relación de elecciones y sus consecuencias (Casadesus-Masanell & Ricart, 2007; Guimerà & Bonet, 2012), considera los elementos funcionales, políticos e institucionales del entorno inmediato donde están ubicados los medios de comunicación. El modelo de negocio es también una representación de la realidad que permite comprender cómo las empresas, en este caso de comunicación, realizan la producción, distribución y venta de los bienes y servicios que elaboran atendiendo a las condiciones de su ecosistema y al cumplimiento de las políticas públicas. No hay un modelo de negocio universal, *“en cada país y en cada etapa se establece una miríada de peculiaridades privativas al contexto espacial y temporal en el que cada proyecto se desarrolla”* (Rodríguez & Favaretto, 2017, p. 212). *“No existen modelos puros, sino que suelen ser el resultado de la combinación de varios sistemas”* (Manfredi-Sánchez, Rojas-Torrijos & Herranz-de-la-Casa, 2015, p. 267).

En general, los medios de comunicación viven las primeras etapas de su emigración hacia emergentes modelos de negocios, quienes laboran en el sector de los

diarios están *“conscientes del potencial atractivo del ciberespacio, caminan hacia la construcción de un modelo innovador, volcando el esfuerzo en ofrecer al lector recursos que acentúen la divergencia y atiendan a sus intereses específicos”* (Rodríguez & Favaretto, 2017, p. 218).

Hay un nuevo amanecer para la comunicación de proximidad. Aunque, hasta ahora la publicidad *online “no ha logrado producir suficientes ingresos para sostener la actividad informativa”* (Picard, 2014, p.1091) la característica, el valor de lo “local” muestra que los medios tienen una vía a recorrer en la búsqueda de un modelo de negocio. Ya se han adelantado estudios que concluyen que el único modelo de pago “por noticias que funcionará es aquel que provea un valor agregado que no pueda ser encontrado en ninguna otra parte. En consecuencia, las empresas informativas tendrán que poner más énfasis en la creación de valor para el consumidor” (Picard, 2014, p. 1091).

Internet y los *emergentes “nuevos sistemas de remuneración implican que el medio asume funciones y responsabilidades que hasta el momento no le eran propias y que escapan a las competencias de difusión del mensaje”* (Aguado-Guadalupe, 2017, p. 154), es decir no solo será necesario ubicar un modelo de negocio diferente al convencional sino que la integración de los equipos y recursos de trabajo exige espacios de diálogo directo e inmediato entre redactores y audiencias deseosas de optimizar sus tiempos y de maximizar sus economías (Godoy, 2007). Por ejemplo, parte de estos espacios son las nuevas métricas de medición de audiencias, el modelo *online* permite instrumentos de precisión para el cálculo de las visualizaciones (Gallardo, 2011).

El contexto expuesto permite señalar que los medios de comunicación de coberturas regional y nacional tienen en el elemento de identidad una clave para acercarse a las audiencias y mantener una cuota de mercado tanto en los espacios convencionales, de señal abierta, como en las redes sociales e internet. Los medios de comunicación construirán sus relatos a partir de los valores de proximidad y familiaridad, características que definen a los medios de comunicación local. Por lo tanto, la disrupción, la convergencia y el desarrollo de las redes sociales permiten un nuevo posicionamiento de los medios locales, aquellos que integran “lo local” en sus prácticas, y que por local conciben a *“los distintos aspectos de la cultura que nos unen en lo inmediato. Es lo incluyente, lo solidario [...] un concepto cultural de proximidad”* (Durán, 2004, p. 40).

Sobre la base de lo expuesto y frente a la incertidumbre de conocer cuál es la alternativa de operación financiera para los medios de comunicación latinoamericanos que, de acuerdo con las tendencias mostradas, deberían estar cada vez más próximos a sus audiencias, interesa conocer si efectivamente los medios de comunicación local desarrollan un modelo de negocio diferente al tradicional y aprovechan las posibilidades y potencialidades de internet. Una muestra de Latinoamérica es un país, en el presente estudio es la República del Ecuador porque reúne características similares de sistemas de transmisión, cobertura de internet, políticas afirmativas para los medios de comunicación comunitarios y posee una reciente legislación que garantiza el derecho a la comunicación.

3. Metodología

La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa, se ejecuta a través de una encuesta y entrevistas semiestructuradas. La encuesta fue aplicada de forma aleatoria a 34 medios de comunicación local del Ecuador, entre el 4 de diciembre de 2017 y el 6 de marzo de 2018. La mayoría de medios audiovisuales, radio y televisión, emiten en señal abierta y pocos son nativos digitales. La cantidad de medios encuestados es: Radio, 20

medios (59%); prensa, 10 medios (29%); y, televisión, 4 medios (12%). La proporción de medios abordados responde a la configuración del Mapa de los Medios de Comunicación del Ecuador (Coronel, 2012).

Las ciudades de domicilio de los medios de comunicación son: Cariamanga, Catacocha, Cuenca, Guayaquil, La libertad, Latacunga, Loja, Machala, Piñas, Portoviejo, Puyo, Quito, Riobamba, Sangolquí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Tulcán; en algunos casos, las ciudades alojan a más de un medio de comunicación. Los nombres de los medios de comunicación son:

- Radios: 98.1 La Radio; Catacocha Stereo 99.7 FM; Ecos de Rumiñahui; Ecuasur; Élite FM; ESPE; Estéreo Familiar; La Nueva FM; La Red 102.1 FM; Loja 97.7 FM; Megaestación 92.9 FM; Mía – Sonovisión; Onda Azul 101.3 FM; Planeta; Planeta Sur 106.1 FM; Récord; República Urbana; Satelital 100.9 FM; Super Láser; ZZ Radio.
- Medios escritos (prensa): Crónica; Ecuador Inmediato; El Correo; El Riobambeño; La Gaceta; La Posta; La Última; Los Andes; Metro; Primer Reporte.
- Estaciones de televisión: Canela; Ecuavisión; Majestad TV; TVS Canal 13. Las entrevistas semiestructuradas fueron hechas a 22 expertos en medios de comunicación local del Ecuador, entre los entrevistados están los administradores y gerentes de los medios de comunicación encuestados. Las entrevistas ocurrieron entre el 4 de diciembre de 2017 y el 6 de marzo de 2018.

4. Hallazgos

Los resultados sobre el origen de los medios, fuentes de ingresos y preferencias de los anunciantes están en la tabla 1. No existen modelos de financiamiento que dependan exclusivamente de publicidad tradicional u *online*, en todos los casos hay presencia de pautas combinadas, excepto en el caso de los medios nativos digitales.

Tabla 1. Medios locales y publicidad

Tipo	Nº de medios		Nº de ciudades		Origen de medios		Fuente de ingresos		Preferencia anunciantes	
					Convenc.	Digital	Convenc.	Digital	Convenc.	Digital
Radio	20	59%	14	58%	85%	15%	89%	11%	60%	40%
Prensa	10	29%	7	29%	70%	30%	65%	35%	20%	80%
Televisión	4	12%	3	13%	100%	0%	95%	5%	98%	2%
	34	100%	24	100%						

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos de la encuesta, el modelo tradicional a través del cual operan los radios abraza: Publicidad contratada por clientes (cuñas publicitarias), transmisiones en vivo de eventos privados o públicos, renta de franjas (arriendo de

espacios), elaboración de spots; y, canjes con empresas y otros medios de comunicación. El administrador de una de las radios encuestadas señaló que al ser parte de un grupo de medios vende “paquetes de publicidad” combinada entre radio y prensa, esto da un “mayor peso” la oferta publicitaria, pero no dedica esfuerzos para ofrecer publicidad en internet.

Los expertos entrevistados señalaron que la preferencia de los anunciantes por la publicidad tradicional en radio se debe a que *“los niveles de radioescuchas tradicionales en la ciudad son muy altos”* (J. Larrea, comunicación personal, 10 de diciembre, 2017), *“nuestro público objetivo es el que va en los taxis, trabaja en casa, busca información local y música tradicional”* (M. Encarnación, comunicación personal, 12 de enero, 2018). Por otro lado, los oyentes “tienen miedo sobre los servicios que brinda la Web para comercializar con algunos productos” (R. Avendaño, comunicación personal, 12 de enero, 2018). Desde la perspectiva de los anunciantes, “las empresas privadas no están dispuestas a publicitar cuando no hay un número determinado de seguidores dispuestos a mirar, motivarse y decidir a comprar” (F. Arauz, comunicación personal, 20 de enero, 2018).

Existen razones que dependen de terceros, pero que condicionan la transición hacia la publicidad *online*. Gracias a las opciones disponibles en internet para montar sitios Web, “desde una microempresa hasta gigantes multinacionales tienen su espacio en plataformas digitales” (F. Arauz, comunicación personal, 20 de enero, 2018), ello significa que se requiere de altas inversiones monetarias para crear diferencia entre las múltiples ofertas disponibles. Por otro lado, existe recelo respecto a incumplir con las regulaciones señaladas en Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, *“la nueva ley de comunicación nos limitaba mucho y el control era excesivo por esa razón decidimos dar de baja la idea de ofrecer publicidad digital”* (M. Encarnación, comunicación personal, 12 de enero, 2018).

Frente a las limitaciones sustentadas en la preferencia de la audiencia y en elementos externos los administradores de las radios señalan que *“estamos totalmente conscientes de que desaprovechamos una fuente grande de dinero, más en un futuro cercano arreglaremos esta situación empezando por actualizar las diferentes redes sociales”* (M. Calva, comunicación personal, 22 de febrero, 2018). Algunos gestores esperan seguir a quienes ingresen al campo porque *“son muy pocos los medios de comunicación, a nivel nacional, que ya venden publicidad tanto tradicional como electrónica”* (D. León, comunicación personal, 23 de febrero, 2018).

La pauta publicitaria en internet es económica, en comparación a los costos de los mismos espacios en medios tradicionales. *“Pero a pesar de los bajos costos, nuestros clientes se inclinan hacia los medios tradicionales, en nuestro caso se debe al favoritismo de la audiencia al momento de decidir qué medio sintoniza”* (J. Tatés, 21 de diciembre, 2017). Las razones de fondo están en que *“primero que hay que crear una cultura, todavía el número de cibernautas es pequeño para que sea un mercado, sobre todo para la localidad”* (L. Navas, comunicación personal, 12 de enero, 2018). *“La cultura ciudadana tiene un concepto equivocado al pensar que todo lo que consume en internet debe ser gratuito, en las radios, televisoras y diarios de provincia, la venta de productos publicitarios utilizando la Web aún no tiene acogida”* (A. Suárez, comunicación personal, 8 de enero, 2018). La producción de contenidos en las radios muestra poca creatividad para generar un valor agregado, no se oferta publicidad en la versión digital *porque “tratamos de trasladar la parte tradicional a la parte digital sin mucho cambio”* (G. Ojeda, comunicación personal, 8 de enero, 2018).

La publicidad digital que hacen las radios consiste en banners y textos fijos presentes en los sitios Web de las emisoras, así como las menciones que ocurren en las emisiones en línea y las referencias en las redes sociales. La publicidad *online* *“tiene carácter interactivo, donde el usuario es capaz de comentar, compartir o realizar cualquier*

otra acción” (E. Ochoa, comunicación personal, 19 de diciembre, 2017). Hoy lo frecuente para las radios de Ecuador es promover “una combinación de publicidad tradicional y la puesta en medios digitales. En los últimos años el mercado publicitario ha sufrido cambios, cambios en los hábitos de consumo y compra de los consumidores” (J. Cabrera, comunicación personal, 7 de enero, 2018).

La visión futura del modelo de negocio de la radio del Ecuador, de acuerdo con los expertos, es que los medios de comunicación tradicionales no desaparecerán, siempre van a existir, son los pilares de todos los medios nuevos, están convocados a informar de manera oportuna y honesta, a ser creativos para captar cuotas de publicidad y así operar en nichos de mercado, deberían estar en la vanguardia de aquello que decidan hacer.

Los medios tradiciones continúan vigentes, son necesarios para lograr mayor impacto en la sociedad. Además, la digitalización de las radios no termina de consolidarse, la transición a una radio de emisión digital no se dará en el futuro cercano, por lo tanto, la radio convencional en señal analógica con su modelo de negocio pervivirá mientras no ocurran la transición hacia la radio digital. Los consumos digitales copan cada vez más el mercado, día a día surgen radios nativas en internet que para vivir venden publicidad en redes sociales y en la Web, esto terminará presionado para que nuevas formas de financiamiento minimicen lo tradicional. Por ahora los medios de comunicación digitales no han reemplazado a los tradicionales. El país, sus estructuras, la gente y los medios de comunicación tendrán que alcanzar cierto grado de desarrollo, de educación mediática, para vivir a plenitud la era de la digitalización.

En cuanto al modelo de negocio de la prensa, la encuesta mostró que la venta de publicidad ocurre en mayor cantidad por la vía tradicional pese a que la audiencia prefiere la publicidad digital (tabla 1). Esto ocurre porque los medios locales conservan una forma de consumo tradicional, como los típicos periódicos de ciudad pequeña. Algunos diarios fueron fundados hacer más de 40 años, manejan un modelo de financiamiento con publicidad local, sus gastos no son tan elevados, así como tampoco sus ingresos (...) tiene un equilibrio, que permite al periódico contar con un reducido personal pero bien pagado, con un edificio propio, con una maquinaria bien mantenida, con un mercado no muy grande pero fiel y seguro, y con una publicidad y cualquier otra forma de expresión cuantiosa y rentable (E. Rivadeneira, comunicación personal, 12 de enero, 2018).

Al igual que ocurre en la radio, los expertos señalan que la audiencia de la prensa no se acostumbra a manejar cuestiones electrónicas, el medio tradicional es “un medio que está al alcance de todos a bajos costo contando de que aún no existe una generalización en la era digital” (P. Castillo, comunicación personal, 8 de enero, 2018).

El medio escrito llega directamente donde se pretende y a los usuarios que usan publicidad para vender sus productos (...). Tenemos página Web, una muy leída, no solo en el país sino en el extranjero, por los migrantes, ahí también empleamos publicidad, aunque la gente no se muestra muy interesada por contratar el servicio (I. Betancourt, comunicación personal, 26 de febrero, 2018).

La venta de espacios de publicidad digital de la prensa ecuatoriana ocurre a través de la versión *online*. Existen anuncios clasificados, con buen diseño que se comparten en los sitios digitales de los medios y en las redes sociales, pero son pocas las empresas que publicitan en la Web. En cuanto a costos, los anunciantes prefieren tarifas iguales o menores a las tarifas del papel. Los entrevistados señalaron que estar en la Web *“supone una gran ventaja para los auspiciantes que quieran promover su producto o servicio”* (H. Chuico, comunicación personal, 8 de diciembre, 2017).

La publicidad digital *“potencia tanto al impreso como a la Web, puesto que son públicos diferentes. Los medios tratarán de aprovechar la plataforma para buscar clientes comerciales y no comerciales para el impreso”* (G. Lizarzaburu, comunicación personal, 17 de diciembre, 2017), no obstante *“hay empresas que prefieren el formato digital y otras el físico, dependiendo el tipo anunciante utilizan las dos opciones para llegar a su público de interés”* (K. Jauregui, comunicación personal, 5 de enero, 2018). Una variedad en el modelo de negocio de la prensa ocurre con los *“patrocinios de entidades que desean asociarse, publicidad y organización de eventos que favorezcan al desarrollo de la comunidad local”* (D. Villaroel, 14 de enero, 2018).

Los gestores de los medios nativos digitales tienen una opinión favorable a la publicidad en la Web. *“Ha sido nuestro punto de equilibrio, trabajamos a diario para conservar informada a la ciudadanía”* (F. Mendoza, comunicación personal, 27 de diciembre, 2017). Pero también existen reparos, *“no es la misma publicidad en un medio escrito y en uno digital, es mucho más fácil ofrecerte algo online que algo que está escrito”* (L. Vivanco, comunicación personal, 29 de diciembre, 2017), *“tampoco nos gusta cargar de publicidad al medio, las publicidades que tenemos son pautadas por eventos en especial y con otras entidades privadas”* (B. Sarango, comunicación personal, 6 de marzo, 2018). Los medios nativos digitales fueron gratuitos *“y no tenían ingresos propios puesto que no se veía ni auspicios ni publicidad, luego se empezó a cobrar y se observa publicidad en la página”* (F. Herrera, comunicación personal, 17 de diciembre, 2017).

La visión de futuro de la prensa, para los expertos, pasa por aspectos subjetivos que marcan aún preferencia por la versión en papel de los diarios, los medios tradicionales han evolucionado y se han mantenido, más no desaparecido. Pero objetivamente el costo de imprimir en papel, los productos que se necesitan para hacerlo, se han encareciendo, en sí todo es importado: papel, tinta, placas, matrices, todo es importado, el servicio técnico, todo va al alza. Esto hará que los medios se inclinen hacia lo digital, tal como lo están haciendo hoy en día todos (I. Betancourt, comunicación personal, 26 de febrero, 2018).

Los expertos precisan que los jóvenes de hoy en un futuro inmediato harán uso de los recursos presentes en las ediciones web de los medios y, por lo tanto, se valorará la publicidad *online*, del mismo modo los negocios considerarán que es mejor anunciarse en entornos digitales. Los argumentos de los lectores relacionados con motivos económicos también aúpan el giro hacia diarios digitales.

En Ecuador, como probablemente en otras partes de Sudamérica, son pocas las personas que pagan por leer en línea cuando hay a un sinnúmero de periódicos digitales disponibles. Con una mínima inversión es posible segmentar y llevar el mensaje a públicos específicos. El bajo costo de publicitar en internet y la ausencia de métricas estándares y

universalmente aceptadas para evaluar el impacto de la publicidad en los medios digitales es otro de los campos presentes en la convergencia y la nueva ecología de los medios de comunicación.

La encuesta también permitió establecer que las estaciones de televisión reciben ingresos publicitarios fundamentalmente a través de ofertas tradicionales, una mínima parte de rentas son percibidas gracias a anuncios en la Web (tabla 1). Las ofertas publicitarias que más se venden en televisión son los spots comerciales. La versión Web de los medios es utilizada para transmitir en vivo la programación y como carta de presentación, información y rendición de cuentas, entre otros motivos, casi no contiene banners publicitarios; las redes sociales son empleadas para promocionar la oferta de programación. La televisión es el medio en el cual las consecuencias económicas de las medidas de política fiscal son evidenciadas de inmediato, tanto la publicidad tradicional como la digital han disminuido desde 2017 debido a la crisis económica que se vive en Ecuador.

En *“la televisión, como en radio y en la prensa hay poca acogida para promocionar productos o servicios mediante páginas Web”* (A. Pino, comunicación personal, 13 de diciembre, 2017). La televisión, de acuerdo con los resultados de la encuesta, es el medio más conservador en cuanto a la evolución de su modelo de negocio.

Igual que los administradores de las radios, un gerente de una estación de televisión local señaló que la publicidad en internet *“puede generar grandes ganancias, es un reto que nuestra empresa debe enfrentar tarde o temprano, y lo haremos”* (J. Yunda, comunicación personal, 5 de enero, 2018), otro gestor especificó que *“podría considerar una combinación de publicidad, por ejemplo en Facebook, sin embargo no trabajamos específicamente con publicidad en medios digitales”* (A. Campos, comunicación personal, 14 de diciembre, 2017).

La visión de futuro de la televisión local, de acuerdo con los expertos entrevistados, es que los medios tradicionales estarán presentes por largo tiempo para las personas que los prefieran, ocurrirá una oferta múltiple en donde la versión tradicional de los medios sean una alternativa y esto implicará que los tradicionales monopolios de las estaciones de televisión desaparezcan porque existirá una amplia oferta, las personas consumirán los medios según sus preferencias. En el ámbito de desarrollo tecnológico los expertos comparten la opinión de que la televisión migra rápidamente sus contenidos a internet a través de nuevos dispositivos como las *“Smart TV”*, la televisión puede evolucionar, a tal punto que podríamos encontrar en ella la información típica de otros medios, es decir la televisión es un medio multiplataforma y multimedia.

5. Discusión

Los resultados muestran la presencia del modelo tradicional de negocio en los medios locales de comunicación del Ecuador. De acuerdo con las previsiones hechas en estudios previos y a nivel internacional los medios de comunicación local poseen ventajas comparativas, fundamentadas en los valores de proximidad e identidad, para aprovechar el giro hacia las versiones *online*. En momentos como los actuales, de disrupción tecnológica y económica, las audiencias buscan valores agregados y de diferenciación en la amplia oferta de contenidos y estos elementos están en las características de los medios de comunicación local.

La adopción, el ensayo, de nuevos modelos de negocio implica cambios que van desde las plataformas de producción y emisión hasta las formas de compra y venta de

publicidad para soportes digitales. El modelo de negocio considera aspectos que permiten la operación y sostenibilidad de una empresa en un entorno condicionado por factores culturales y políticos. En Ecuador se discuten cambios a la ley de comunicación y existe un debate, cada vez mayor, sobre la regulación al derecho de comunicación que se espera no afecte las expresiones a través de internet, por lo tanto, el ambiente, la llamada ecología mediática no termina de configurarse, así el modelo de venta de publicidad para internet no tiene bases sólidas sobre las cuales pueda desarrollarse.

Otros factores que inciden para mantener el modelo de negocio tradicional en la operación de los medios de comunicación local en Ecuador son la convivencia de diferentes generaciones, la lenta transición hacia emisiones en el espectro digital y la disponibilidad de insumos materiales para la producción de medios tradicionales, fundamentalmente el papel y la tinta en el caso de la prensa. Las audiencias de mayor edad así como el público que tiene la costumbre de escuchar la radio en los vehículos señalan sus preferencias por los medios tradicionales, e implícitamente marcan una permanencia de un modelo de negocio convencional, pero probablemente estos ciudadanos no conocen de otras formas de emisión de contenidos, particularmente las emisiones digitales, que en el caso de la televisión en Ecuador, y pese a ser una tema declarado de interés público, no avanza en la transición desde lo analógico a lo digital.

6. Conclusiones

Las hipótesis de la investigación no son aceptadas. En promedio los medios de comunicación local de Ecuador reciben el 17% de sus ingresos por publicidad pautaada en internet (tabla 1). La principal razón que limita la transición, de medios de comunicación tradicionales a medios de comunicación en internet, en opinión de los expertos, son las preferencias de las audiencias y en consecuencia de los anunciantes por el periódico en papel y por las emisiones en señal abierta de radio y televisión. No se aprovecha la multimedia ni las opciones de diálogo entre los productores y programadores de los medios de comunicación local con sus audiencias a través de las redes sociales. La Web y las redes sociales son sub utilizadas.

Los medios comunicación local del Ecuador tienen camino por recorrer hasta ser medios de comunicación digitales, multiplataforma y multimedia, en consecuencia, no han evolucionado en el modelo de negocio. Uno de los primeros pasos, hacia el escenario de emisiones digitales generalizadas, es trabajar desde los propios medios y con el apoyo de las instituciones de regulación de la comunicación para que los ciudadanos posean una sólida educación mediática, para vivir a plenitud la era de la digitalización, como lo anticipó uno de los expertos entrevistados.

7. Bibliografía

- Aguado-Guadalupe, G. (2017) Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. *Razón y Palabra*, 97, pp. 142-158
- Breiner, J. (2015). Innovación en comunicación. Un arte que los humanistas necesitan aprender y enseñar. *Empresa y Humanismo*, 18 (2), 83-106
- Burguera, A. (2014). Los periódicos tradicionales. *IEEM Revista de Negocios*, 88-90.

- Campos-Freire, F., Yaguache, J. & Ulloa, N. (2017) Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16 (2), 33-59.
- Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. (2007). "Competing through Business Models". IESE Business School, Working paper, 713.
- Chomón-Serna, J. (2017). "El camino inverso: reducción de contenidos informativos de Promecal en el periódico digital para reforzar el impreso". *El profesional de la información*, 6, pp. 1192-1198. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.18>
- Coronel, G. (Coord.) (2012). Mapa de los Medios de Comunicación del Ecuador. Departamento de Ciencias de Comunicación de la UTPL. Editorial UTPL: Loja.
- Durán, J. (2004): Intervención en foro "Oportunidades de la televisión digital local en el marco de la información global". En Badillo, Ángel & Fuertes, Marta (Eds.) (2004) *La televisión local del siglo XXI. Jornadas con motivo del XV Aniversario de la creación de Televisión Segovia* (Grupo Televisión Castilla y León).
- Gallardo, F. (2011). En la era de los contenidos digitales Nuevos modelos de negocio para la prensa. *Revista TELOS*, pp. 1-11. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012516330001&idoma=es>
- García, A. & Román, M. (2017). Sobre los nuevos modelos de negocio en las actividades radiofónicas. *Revista De La Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), pp. 40-45. Recuperado de: <http://revistaaic.eu/index.php/raic/article/view/85>
- Godoy, S. (2007) TV digital en Chile: Regulación y modelos de negocio. *Cuadernos de Información*, 21, pp. 74-81
- Guimerà, J. & Bonet, M. (2012). El modelo de negocio en cadena en Cataluña: del éxito radiofónico al fracaso televisivo. *Quaderns del CAC*, 38, pp. 101-108
- Guimerà, J. (2011) El modelo de negocio de televisión de proximidad: límites y aportaciones en el entorno digital. *Comunicación y Hombre*, 7, pp. 29-41.
- Manfredi-Sánchez, J., Rojas-Torrijos, J. & Herranz-de-la-Casa, J. (2015). "Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas". *El profesional de la información*, 24 (3), pp. 265-273
- Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A. & Martínez-Oliván (2017): Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en internet: perspectiva de los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 165 a 185. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1159
- Orozco, G. & Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 30, pp. 107-127
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), pp 63-80.
- Peinado-Miguel, F., Rodríguez-Barba, D. & Rodríguez-Pallarés, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), pp. 147-164. doi:10.5209/ESMP.55588

- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? Palabra Clave 17 (4), pp. 1069-1096. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.4
- Rodríguez, E. & Favaretto, C. (2017). ¿Es rentable el periodismo de calidad? Disposición al pago en Brasil y España. TransInformação, 29(2), pp. 211-220,
- Rodríguez, R. & Pérez, M. (2017) Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. Esic Market Economics and Business Journal, 48 (2), pp. 255-274
- Rojas, J. & Marín, C. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. Ámbitos, 33, pp 1-15
- Suing, A., González, V. & Aguaded, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países andinos. Anagramas, 27, pp. 29-48.
- Vinader, R. & Abuín, N. (2013). Las estrategias digitales de las operadoras de televisión: nuevos modelos de negocio e internet Ámbitos, 22.