

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

Rentabilidad de la ampliación al entorno digital de la revista impresa Perfil.

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación.**

**Presentada por:**

Andrés Felipe Paredes Del Pino

**Tutor:**

Alicia Urgellés

**Quito, Diciembre de 2020**

## **RESUMEN**

La presente investigación busca establecer cuán eficaz y rentable resulta la transición de los medios impresos a plataformas digitales a través de un estudio mixto. Para ello se analizará cómo caso de estudio a la revista Perfil, un medio impreso con más de 15 años de trayectoria en el Valle de los Chillos, el cual se ha visto afectado desde el año 2015 por el decreciente número de lectores y pautantes. Este estudio es relevante debido a que en la actualidad las empresas ecuatorianas se encuentran atravesando el cambio al entorno digital atravesado por los Estados Unidos en el año 1995. Se tomará en consideración la cultura, hábitos y comportamientos de los ecuatorianos para tener una noción clara de cómo llevar a cabo la transición sin regirse ciegamente a lo ocurrido en países referentes. Además, se planteará un plan de negocio para el mismo tomando en cuenta las recomendaciones halladas para efectuarlo de forma idónea.

### **Palabras clave:**

Mercados Digitales.

Sustentabilidad.

Estrategia.

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Andrés Felipe Paredes Del Pino

C.I. 171548789-6

## **DEDICATORIA**

Por medio de este espacio quiero agradecer antes que a todos a Alicia Urgellés, mi tutora. Quien fue la persona que más me ayudó y apoyó a pesar de no haber podido estar desde el principio como mi tutora. Sus conocimientos, su seguimiento y su amistad fueron indispensables. Así mismo, quiero agradecer a mi familia, amigos, e incluso, a los amigos de mis amigos que me ayudaron a difundir mis encuestas e investigaciones para que sean más precisas y completas. De entre ellos, quiero agradecer especialmente a mi mamá, quien me ayudo con mucha información e involucró con la revista hasta el punto de motivarme a hacer esta investigación. Finalmente, me es crucial dedicar y agradecer inmensamente a María Emilia Dávila Moreno, mi novia. Sin su vital ayuda este proyecto no habría sido posible. Sin duda Emilia fue la persona clave para construir este trabajo gracias a su constante e incondicional compañía, fue mi motor para seguir adelante. Su apoyo personal y técnico fue decisivo para lograr atravesar esta pequeña etapa de mi vida.

## INDICE

1. RESUMEN.....	2
2. DEDICATORIA .....	4
3. INDICE .....	5
4. ABSTRACT.....	7
5. INTRODUCCIÓN .....	8
6. MARCO TEÓRICO.....	11
6.1 Mercados digitales .....	11
6.1.1 Mercados Digitales: Sociedad.....	12
6.1.2 Mercados Digitales: Hábitos .....	13
6.1.3 Mercados Digitales: Conexión .....	15
6.2 Sustentabilidad .....	18
6.2.1 Sustentabilidad: Ecosistema mediático .....	18
6.2.2 Sustentabilidad: Rentabilidad.....	20
6.2.3 Sustentabilidad: Generación de valor.....	21
6.3 Estrategias .....	22
6.3.1 Estrategia: Métodos.....	22
6.3.2 Estrategia: Plan.....	23
6.3.3Estrategia: Usuario/Cliente .....	23
7. METODOLOGÍA .....	25
8. RESULTADOS .....	26
9. DISCUSIÓN .....	33
10. CONCLUSIONES .....	35
11. Bibliografía .....	36

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	16
Gráfico 2.....	17
Gráfico 3.....	17

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	27
Tabla 4.....	28
Tabla 5.....	28
Tabla 6.....	29
Tabla 7.....	30
Tabla 8.....	30
Tabla 9.....	31
Tabla 10.....	32

## **Rentabilidad en la Expansión Digital de Medios Impresos como Perfil.**

Felipe Paredes

felicheparedes@hotmail.com

### **Resumen**

La presente investigación busca establecer cuán eficaz y rentable resulta la transición de los medios impresos a plataformas digitales a través de un estudio mixto. Para ello se analizará cómo caso de estudio a la revista Perfil, un medio impreso con más de 15 años de trayectoria en el Valle de los Chillos, el cual se ha visto afectado desde el año 2015 por el decreciente número de lectores y pautantes. Este estudio es relevante debido a que en la actualidad las empresas ecuatorianas se encuentran atravesando el cambio al entorno digital atravesado por los Estados Unidos en el año 1995. Se tomará en consideración la cultura, hábitos y comportamientos de los ecuatorianos para tener una noción clara de cómo llevar a cabo la transición sin regirse ciegamente a lo ocurrido en países referentes. Además, se planteará un plan de negocio para el mismo tomando en cuenta las recomendaciones halladas para efectuarlo de forma idónea.

**Palabras Clave:** Mercados Digitales – Sustentabilidad – Estrategia.

### **ABSTRACT**

The present research seeks to establish how effective and profitable the transition from printed media to digital platforms is, using a mixed case study to explain it. For this, the magazine Perfil will be analyzed, a printed media with more than 15 years of experience in Valle de los Chillos. Perfil has been economically affected in 2015 by the decreasing interest of readers and customers. This study is relevant because Ecuador is currently going through a change in the digital environment, similar to the one that crossed the United States in 1995. It is also important to analyze the culture and habits of Ecuadorians to have a clear notion of how carry out this process and not just blindly follow what happened in referent countries. In addition, a business plan for the same will be created taking into account the recommendations to go through that transition properly.

**Key words:** Digital Markets – Sustainability – Strategy.

## **INTRODUCCIÓN**

La revista Perfil nace el primero de junio del 2004 en la ciudad satélite de Quito, Valle de los Chillos. Desde sus inicios la revista contó con una gran acogida por parte de los lectores del sector y por parte de los clientes publicitarios, es decir, los establecimientos comerciales de la zona.

Tras el pasar de los años Perfil se posesionó como el principal medio escrito del Valle de los Chillos, al ser la revista más grande y con más trayectoria del mercado. Además, contó con una relativa estabilidad económica durante varios años, no obstante, nunca se expandió el medio a otros mercados, limitándose únicamente a los altibajos del comercio de la zona posicionada.

En el año 2015 se suscitó la alerta de erupción del volcán Cotopaxi tras las fumarolas visibles desde diversas ciudades del país. Los lahares del volcán ponían al Valle de los Chillos en una zona de riesgo, por lo que varios moradores del lugar decidieron mudarse a otras ciudades. De igual manera, existió un gran número de negocios y establecimientos que cerraron sus puertas o se mudaron, dejando al sector con una crisis económica aún más aguda.

Con el disminuido número de demanda debido a la migración, y con el aún menor número de comercio, la situación se mantuvo complicada durante un largo periodo. Al cabo de dos años, la ciudad comenzó a recuperar y estabilizar su economía nuevamente. Sin embargo, la revista perfil no pudo recuperar los ingresos que tenía antes. Esto debido a que después de varias investigaciones, se determinó que el problema radicaba en que los medios digitales se habían posesionado de mejor manera en el mercado, y, mientras decrecía el número de lectores de medios impresos, crecía el número de negocios que se encontraban más interesados en pautar en plataformas digitales.

Esta situación finalmente causo el cierre definitivo de la revista Perfil, conservando en la actualidad únicamente las guías temáticas publicitarias que eran un complemento del medio. Lo que la empresa busca ahora es evaluar que tan rentable es ampliarse al mercado digital considerando los hábitos de lectura en internet de los ecuatorianos.

En base a esta interrogante naciente, la investigación analizará el caso partiendo desde las falencias detectadas en los inicios del objeto de estudio. Tomando en cuenta el caso planteado previamente, la primera falencia radica en el hecho de que el medio nunca

consiguíó expandirse más allá del Valle de los Chillos, ni en el aspecto logístico-geográfico, ni digital. Las causas de ello se reducen a dos opciones: falta de capital monetario y falta de conocimientos o capacitación para hacerlo. Las dos causas se entrelazan debido a que por la falta de conocimiento administrativo nunca se supo cómo ofrecer a inversionistas que inyecten capital en Perfil a cambio de acciones; O, en sentido contrario, por falta de capital, nunca se pudo contratar gente capacitada que ayudase a estructurar de mejor manera la empresa, para conseguir de esta forma una mayor rentabilidad.

La segunda falencia se aprecia en el aspecto interno de la empresa, esta radica en que todas las actividades de la pequeña compañía se encuentran a cargo de las mismas personas. Al ser un negocio que nace como un proyecto familiar, todo el manejo del mismo se encuentra realizado por la pareja de esposos, propietarios de la revista. Es decir, los dos se encargan de vender la publicidad, luego de redactar, conseguir o comprar artículos para el medio, seguido de la supervisión del diseño de la misma, para poder finalmente llevar a imprenta, repartir por toda la ciudad y finalmente cobrar por ello.

En consecuencia, la revista no es sustentable debido a que, al atravesar por un cambio en la economía del país, o, pasar por un cambio generacional, Perfil se ve totalmente vulnerable o poco estable como para combatir dichos retos, llevándola al punto de cerrar el negocio. La dependencia que tiene con su reducido público objetivo es lo que determina el futuro de la empresa, pues a pesar de ser el sostén de la revista en la actualidad, también son un público cada vez más reducido que estanca a la revista en su desarrollo.

Finalmente, al analizar toda la historia de la empresa y los factores determinantes en la misma, se perfecciona la interrogante y surge la pregunta que guio la investigación, *¿En qué medida la ampliación al entorno digital de la revista perfil, tratando de mantener su público vigente en el entorno impreso e incorporando a las nuevas generaciones, podría hacerla más sustentable?*

En orden a resolver esta incógnita, se determina que el objetivo general consiste en conocer en qué medida la ampliación al entorno digital de la revista Perfil podría hacerla más sustentable. Y, a su vez se desprenden tres objetivos específicos a contemplar dentro de la investigación: Analizar el mercado digital y su entorno en cuanto a revistas locales refiere. Evaluar si en dicho entorno es posible un modelo de mercado que no se oponga al modelo actual de la revista impresa. Y, plantear las estrategias de cambio al entorno

digital manteniendo y considerando su trayectoria y mercado establecido, siempre y cuando la transición tenga viabilidad.

## MARCO TEÓRICO

### **Mercados digitales**

El crecimiento del internet como medio de comunicación en tiempo real se hizo relevante desde 1995, cuando empresas y organizaciones empezaron a adaptarse al uso de esta tecnología, especialmente en Estados Unidos. La forma de hacer negocios tuvo un giro adaptativo que generaría según las palabras de Shaughnessy (2017), una línea de valores inmersos en una cultura digital.

Según Audrey Cailliet (2001), la tipología de empresas que existen en el sector comercial en relación a los mercados digitales son las siguientes:

**Negocio a Consumidor (Business to Consumer o B2C):** En este tipo de relación comercial la empresa ofrece a su usuario o cliente la posibilidad de comprar productos o servicios en línea, el pago se da a través de mecanismos financieros electrónicos como tarjetas de crédito, cheque electrónico u otros. Quien establece la relación digital en este caso es el cliente. Un ejemplo de un B2C es Amazon.com.

**Consumidor a Negocio (Consumer to Business o C2B):** en este modelo los consumidores son quienes establecen precios y las empresas deciden aceptar o rechazar la oferta de venta. Un ejemplo de un C2B es priceline.com, en esta plataforma los clientes hacen su oferta y la aerolínea decide si asume o no la venta, pues a la compañía no le resulta conveniente tener lugares vacantes, logrando mediante este modelo optimizar todos los recursos posibles. (Cailliet, 2001).

**Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer o C2C):** Este modelo consiste en la construcción de foros electrónicos en los cuales personas privadas ofrecen productos al público. Un ejemplo es Ebay.com, este sitio ofrece la posibilidad a las personas de vender artículos por medio de subastas.

**Negocio a Negocio (Business to Business o B2B):** Este tipo de negocio, al contrario que los tres modelos anteriores es más cerrado al público en general. Las relaciones comerciales se establecen solo entre organizaciones. El B2B permite a un grupo selecto realizar transacciones comerciales vía internet, en donde se construye una red de clientes

y proveedores a la que solo tienen acceso organizaciones. En este sentido, Cailliette (2001) sostiene que: “El poder de los mercados digitales B2B es de reunir a una multitud de compradores y vendedores en un espacio digital común” (Cailliette, 2001, pág. 7).

La penetración de la tecnología en la sociedad y en los mercados empuja a las compañías a contemplar y generar nuevas soluciones rápidas para los clientes y consumidores, ofreciendo una variedad más amplia de oportunidades, servicios o productos, y todo esto a una velocidad sin precedente. Para Shaughnessy en “creating digital transformation: strategies and steps” (2017) la transformación o transición de una empresa a su integración en el entorno digital comprende a su vez un cambio técnico y un cambio cultural de la misma en el área interna.

Shaughnessy (2017) propone un nuevo modelo de “marco de agilidad” que es denominado por el autor como *FLOW-Agile framework*. La teorización de este marco es relevante para la presente investigación en cuanto refiere que la transición digital puede ser empoderada por el modelo Flow-Agile, cuyo enfoque son las personas que realizan el trabajo y el poder de su interacción innovadora. El autor sostiene que, para que los líderes guíen a sus empresas en la transición hacia la cultura digital, estos deben ser capaces de entender y explicar dicha cultura en el contexto de los valores y los flujos de trabajo que hacen que las empresas de la era digital tengan éxito.

Para facilitar los cambios culturales y técnicos las firmas de vanguardia han adoptado los principios del modelo Flow-Agile, una adaptación del *Agile framework* diseñado para permitir a equipos pequeños realizar iteraciones rápidas de proyectos enfocados en el cliente en un sistema-red. Cuando se añaden flujos a este marco se formaliza una representación visual de un proceso de búsqueda de valor de la compañía implementada por lo que se denomina “Agile-team”.

### **Mercados Digitales: Sociedad**

Coleman construye en “*Ethnographic Approaches to Digital Media*” (2010) un cuerpo etnográfico sobre los medios digitales, dividiendo esa rama en tres categorías superpuestas: políticas culturales en medios digitales, las culturas venaculares de los medios digitales, y los prosaicos de los medios digitales. La autora considera las relaciones que existen entre las prácticas locales y las implicaciones globales de los medios digitales, desde su materialidad, políticas, su banalidad, de igual forma que su profunda presencia en la vida cultural y modos de comunicación. Estos medios, a su

criterio, se han convertido en centrales para la articulación de creencias preciadas, prácticas rituales, y modos de ser en el mundo. Es innegable el hecho de que los medios digitales son importantes desde el punto de vista cultural.

Este enfoque es relevante para el estudio en tanto aborda desde un estudio antropológico, los hábitos de los usuarios de los medios digitales y la composición de la sociedad. Así como examina como las identidades culturales, representaciones e imaginarios circulan individual y colectivamente y se comprometen con las tecnologías digitales. A través de esta estructura tripartita de categorías es posible entender al individuo, colectividades, sociedades y escalas globales de los efectos de la penetración en el comportamiento humano de los medios digitales, que en última instancia permite caracterizar a los consumidores de internet.

La sociedad digital y sus demás denominaciones -sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad post-moderna -, han sido apelativos referidos, a criterio de Pérez Tornero (2005), más al futuro que al presente. En otras palabras, se trata más de un proyecto, que de una realidad. Esta idea-valor implica una reingeniería social de enorme calado, que para este autor se constituye en un mito capaz de transformar elementos clave de la realidad empírica: modos de vida tradicionales, programas de ajuste económico, cambios industriales, modificaciones en las formas de gobierno, educación y trabajo, así como en la concepción del individuo, su modo de ser y personalidad.

Este mito se constituye como una realidad simbólica atractiva y ha producido cambios antropológicos en los modos de pensar y actuar. La sociedad digital es ante todo un discurso sobre el cambio social capaz, sin embargo, de producir resultados en la esfera de lo concreto. La administración y los negocios no quedan fuera de la transformación cultural y antropológica de la era digital, que estudia un nuevo tipo de usuarios y clientes, con nuevos y variados modos de consumo y una demanda que se reconfigura a una velocidad sin precedentes.

### ***Mercados Digitales: Hábitos***

Pérez Tornero (2005) presenta como la nueva antropología de la sociedad digital al enfoque individual, institucional y social del proceso de construcción del sujeto en la era digital. ¿Cuáles serían entonces, las características de los individuos o personas mediáticas?

Son personas conectadas: personas que invierten buena parte de su tiempo conectados al internet y a los medios digitales, en esta conexión tejen sus relaciones sociales, conductas y modos de reaccionar ante el mundo. De impulsos y gusto por el cambio acelerado: acostumbradas a seguir modas y tendencias con cambios acelerados; atención a la estética, a las prácticas y rituales de moda; les apasiona lo que cambia rápidamente y mitifican la velocidad.

Orientados a los ambientes virtuales higienizados: buscan experimentar sensaciones virtuales a través de carreras de automóviles, batallas, conquistas, etc. “pero en un ambiente totalmente higienizado: sin sangre, muertos, ni riesgos reales” (Pérez Tornero, 2005, pág. 12) La simulación es casi total. Centrados en el consumo: practican el consumo encontrando un placer en ello, y experimentando una devoción a su práctica. Abúlicos y orientados a la excitación: personas que se presentan pasivamente en el mundo real pero a modo de compensación buscan excitación constante sobre todo en un discurso audiovisual estridente.

De cierta docilidad política: especialmente vulnerables a la manipulación de masas ante su pasiva participación en el mundo real. Adaptables: son fácilmente adaptables a los cambios del entorno.

Comunitaristas: buscan sentirse integrados en una aparente comunidad que otorga directrices sobre estilo de vida, esto es, que brindan seguridades sociológicas. No son ni individualistas ni comunitaristas en estricto sentido, las comunidades en las que participan son eminentemente formales, podría decirse que están “debidamente higienizadas”.

Fragmentarios: la cantidad abrumadora de comunicaciones e información llevan a la dispersión y saturación, la visión que se obtiene es entonces es fragmentaria, construida por discursos incompletos y descontextualizados. Inestables: son vulnerables a la inestabilidad sociológica. Se alejan de los principios firmes y se vuelcan al cambio.

Dis-locadas y des-centralizadas: han perdido el lugar y el espacio, se proyectan a través de redes no cronológicas. Adaptables y flexibles: la flexibilidad es un valor principal puesto que las estructuras no son fijas ni inmutables, y por lo tanto las formas y los comportamientos están en constante cambio.

Controladoras y automatizadas: las instituciones racionalizan procesos y los controlan mediante algoritmos estadísticos con el fin de optimizar la eficacia de recursos. Así pues, el caos es aparente, existe un control de la red.

Poco emotivas: debido a que el contacto humano es virtual, se pierden habilidades emocionales reales. Globales: son accesibles desde cualquier espacio-temporal. Dóciles a las políticas económicas: su racionalidad está ajustada a la política de reducción de costes y maximización de beneficios, lo cual los hace especialmente sensibles al tema económico en general.

### ***Mercados Digitales: Conexión***

La web 2.0 ha tenido un gran impacto en el entorno empresarial e institucional otorgando un variado inventario de herramienta para todo tipo de procesos empresariales tales como campañas de marketing, acciones de preventa, atención al cliente, captación de talento humano, técnicas de escucha del mercado, fidelización de los clientes, entre otras. (Celaya, 2011). El proceso de transición de una empresa al medio digital ofrece la oportunidad de hacer una inversión tecnológica para mejorar los procesos de las compañías.

En el mismo sentido, los clientes se han convertido en expertos digitales debido a las facilidades que tienen para interactuar con las plataformas. Es por ello que el autor Saul J. Berman (2011) impulsa a las empresas existentes a no solo cambiarse al área digital, sino también a dominar dicho entorno para que de este modo sean capaces de suplir los requisitos y necesidades presentados por los nuevos clientes empoderados en el mercado. En su libro “*Digital transformation: opportunities to create new business models*” (2011) revela los resultados los datos recogidos en su investigación acerca de empresas líderes que tuvieron éxito en el paso al área digital. Tomando en cuenta aquellas referencias, siempre es importante tener presente un plan cohesivo para integrar los componentes digitales y físicos de las operaciones y asegurar el éxito en el modelo de negocio.

Berman añade: “Según la investigación de IBM, las empresas que buscan oportunidades en una era de conectividad constante con el cliente se centran en dos actividades complementarias: remodelar las propuestas de valor del cliente y transformar sus

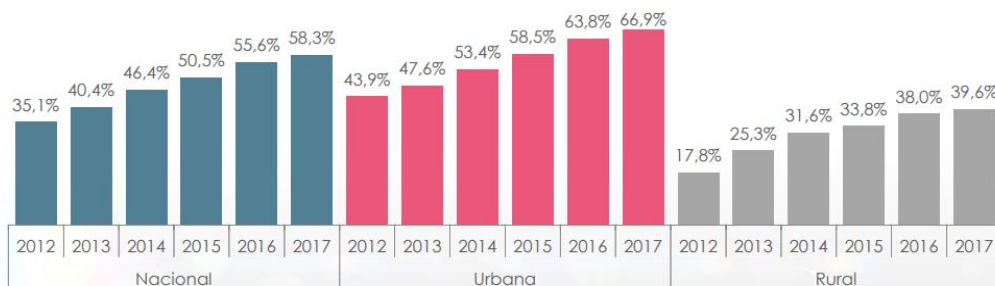
operaciones utilizando tecnologías digitales para una mayor interacción y colaboración con el cliente.” (Berman, 2011, pág. 1)

En este sentido los datos sociodemográficos de las Tecnologías de la Información y Comunicación son relevantes para el conocimiento de la conectividad y oportunidades de conexión entre empresas y clientes. En Ecuador el informe del INEC “TIC 2017” revela a partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU de cobertura nacional, área y provincial revela que el 58,3% de la población de 5 años y más utilizan internet, mostrando un claro crecimiento del acceso en el área nacional, consolidándose en el área urbana en 2017 un 66,9% un aumento de 3.1 puntos porcentuales; en el área rural se consolida el acceso en 39.6% respecto al 38% en 2016, existe un aumento de 1.6 puntos porcentuales. (Gráfico 1)

Gráfico 1.

Uso del Internet en Ecuador

El 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural .



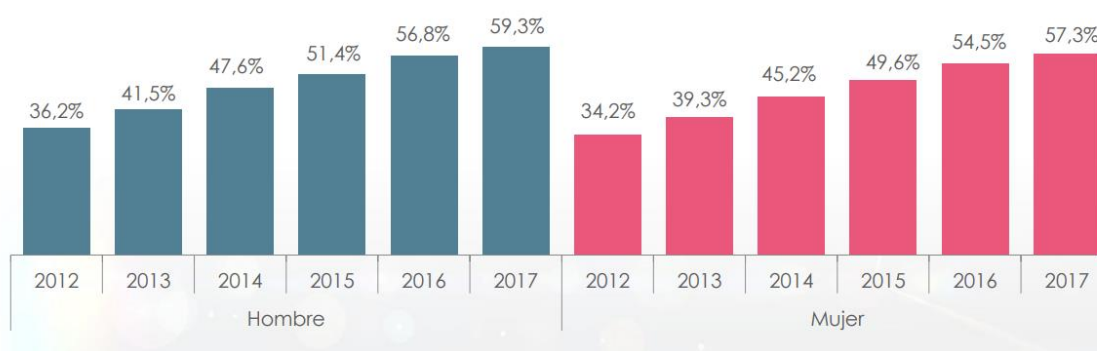
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - 2017

Del porcentaje de personas que usan internet el 59.3% son hombres y el 57.3% son mujeres, por lo que se infiere que existe paridad en el acceso a internet. La evolución, tal como se presenta en el gráfico 2 (Gráfico 2) es ascendente y sostenida.

Gráfico 2

*Incremento en el Uso de Internet*

El porcentaje de personas que usan Internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017. Ellos representan el 59,3% mientras que ellas el 57,3%.



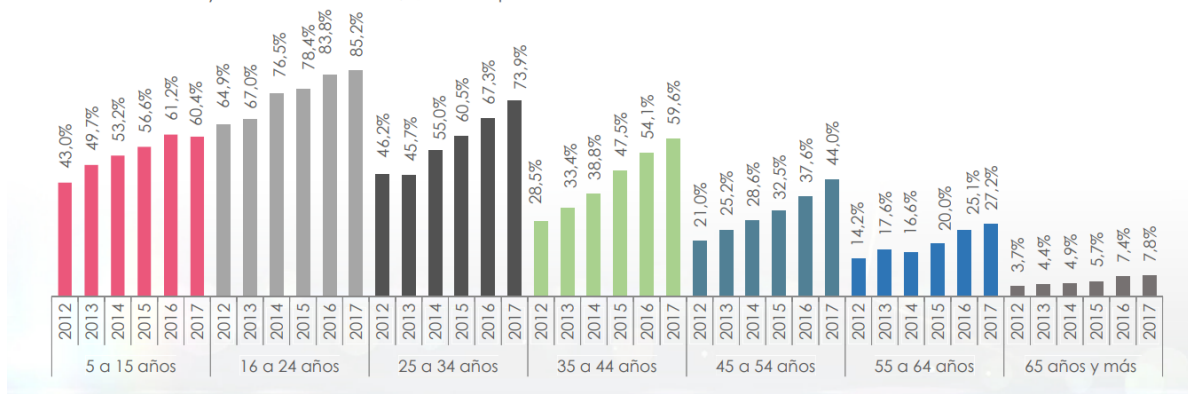
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - 2017

El grupo de edad con mayor acceso a internet va de los 16 a los 24 años con un porcentaje de 85.2%, seguido del grupo que va de los 25 a los 34 años con el 73.9. De entre estos grupos se infiere que el target objetivo es el último grupo, pues estos se encuentran en edades productivas y por tanto tienen poder de consumo, en cuarto lugar después del grupo entre 5 y 15 años (60.4%) se encuentra el grupo de 35 a 44 años, también es parte del target objetivo, el acceso de esta población es de 59.6%, seguida por el grupo de 45 a 54 años cuyo 44% población utiliza internet.

Gráfico 3

*Consumo de internet según rango de edad*

Para el año 2017, el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usaron Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - 2017

## Sustentabilidad

Es conveniente considerar en la investigación el concepto de empresa sustentable, como objetivo final del proyecto. Por lo cual, es necesario definir y encamarar dicho concepto de sustentabilidad desde la visión empresarial.

Para ello, se utilizará como recurso teórico la investigación realizada por el IMF Business School (2019), en su artículo *Sustentabilidad: una política que nace en la empresa*. En este espacio se analiza la metodología en boga de la sostenibilidad relacionada con el medio ambiente y se lo replica a la esfera empresarial para evidenciar los puntos necesarios que se necesita cumplir en una empresa exitosa, entre ellos están: el bienestar de los empleados, la calidad de los productos, el origen de los recursos de producción, la adaptabilidad al entorno, el impacto en la sociedad y las utilidades obtenidas. En el artículo, el IMF realiza una comparación sencilla de la que parte el resto de su trabajo, dice: “La sustentabilidad es un término ligado a la acción del ser humano en relación a su hábitat. Dentro de la ecología, la sustentabilidad se refiere a los sistemas biológicos que pueden conservar la diversidad y la productividad a lo largo del tiempo. Este es el eje que da fundamento a la importancia del tema dentro de una empresa. Está relacionado también con el equilibrio de cualquier especie con los recursos que se encuentran en su entorno.” (IMF Business School, 2019, pág. 2).

### *Sustentabilidad: Ecosistema mediático*

El entorno o ambiente de los medios se ha modificado profunda e irreversiblemente con la llegada de la digitalización. Cardoso (2014) afirma que “la comunicación en red está sustituyendo a la comunicación en masas y a sus paradigmas comunicacionales en nuestras sociedades” (Cardoso, 2014, pág. 5). La adaptación de los medios tradicionales a este nuevo ecosistema es esencial para su permanencia. En el caso del negocio publicitario el modelo tradicional ha sido la publicidad de masas por más de ciento cincuenta años, ante una arrolladora presencia de las TICs en la vida cotidiana de las personas es necesario la reinvención de la publicidad.

Guart y Fernández Cavia (2012) sostienen que prueba de esta tendencia es la estadística que indica que en Estados Unidos un hogar promedio “tiene más de 26 dispositivos de comunicación y que los consumidores pasan más tiempo usándolos que en cualquier otra actividad” (Guart & Cavia, 2012, pág. 2). La digitalización es, por tanto, un eje de transformación de las agencias de medios.

Sería un error entender al internet como a los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la prensa y la radio, pues este no se comporta como tal. En palabras de Daniel Solana, es “una realidad paralela”, funciona como un metamedio, dentro de él existe una versión de la televisión, la prensa y la radio. Internet no es para Solana un medio, sino que está llamado a: “difuminar las barreras entre los medios tradicionales y a transformarlos” (Guart & Cavia, 2012, pág. 7).

La función de una agencia de medios es seleccionar medios y soportes para que las marcas contacten a sus consumidores. El rol estelar de las agencias de medios se encuentra no solo en el gran volumen de inversión publicitaria que gestionan en campañas, sino que se debe también a: “la evolución en el entorno de la comunicación donde las marcas, el consumidor y los medios son cada vez más complejos.” (Guart & Cavia, 2012, pág. 7).

El nuevo modelo en el ecosistema audiovisual abre nuevas posibilidades e importantes cambios empresariales, se presenta un creciente nivel de fragmentación en las audiencias, nuevas formas de consumo y usos sociales, en países europeos, la desaparición de la publicidad en formato TV. Los usuarios han impuesto nuevas reglas a la publicidad que incluyen interactividad.

Para las empresas o agencias es importante un nuevo tipo de profesional en publicidad, pero también trae ventajas al requerir un equipo de personas más reducido, empresas más pequeñas, flexibles y especializadas. Trae esto, sin embargo, un aumento de la

competencia y exige a las empresas labor de investigación no solo sobre las audiencias sino sobre los comportamientos y hábitos de los consumidores en orden para poder medir el impacto y eficiencia de la publicidad.

### ***Sustentabilidad: Rentabilidad***

Según la Real Academia Española (RAE), rentabilidad es definida como la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad), por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. Cuando se habla acerca de rendimiento financiero se suele expresar los datos en porcentajes (Real Academia Española, 2019).

La rentabilidad va de la mano con la sostenibilidad, pero este concepto se encuentra mayormente dirigido a las ganancias o ingresos de la empresa, este enfoque desde hace varios años sigue siendo considerado el más importante para los inversionistas y emprendedores. Por ello, la rentabilidad del medio de comunicación Perfil será analizado en base a teorías y reglas empresariales con el fin de cumplir la sostenibilidad requerida. El libro “*Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos*”, escrito por Marisela Morillo es una fuente apropiada para la investigación que se llevará a cabo debido a los factores que menciona como ítems de los que depende la rentabilidad de una empresa, entre ellos están estudiados los costos, las utilidades, la calidad, la eficiencia y la actividad.

Morillo (2001) responde una pregunta básica para todas las empresas en crisis: “¿Cómo mejorar la rentabilidad económica? La respuesta está en sus componentes: el margen de utilidad neta en ventas (también componente de la rentabilidad financiera) y la rotación de los activos ( $\text{Ventas netas} / \text{Activos totales}$ ). Se debe hacer crecer la rotación de los activos, disminuyendo el nivel de activos o incrementando las ventas con los mismos activos disponibles, a través de esfuerzos promocionales, disminuciones de precios y otros. Al tratar de incrementar la rotación de los activos se debe considerar la actividad a la que se dedica la empresa, su capacidad instalada y los mercados que abarca, factores de los cuales depende el comportamiento de las ventas y el nivel de activos.” (Morillo, 2001, pág. 4).

No obstante, es crucial para el análisis de la sustentabilidad, sostenibilidad, adaptabilidad y rentabilidad de la empresa, enfocar estos temas siempre con los TIC. En especial, la rentabilidad está dividida teóricamente en dos enfoques, el uno es el empresarial y el otro

es el comunicacional, para ello se ha escogido el trabajo realizado por los autores Ricardo Monge-González, Cindy Alfaro-Azofeifa y José I. Alfaro-Chamberlain titulado: TIC en las PYMES de Centroamérica. (2005)

En el libro se topan temas de rentabilidad enfocada netamente a los nuevos medios de comunicación y a las empresas publicitarias relacionadas, todo esto tomando en cuenta las condiciones de países en vías de desarrollo de Sudamérica y de la economía relacionada a los principales clientes de los medios en dichos países. Para esto es importante analizar la influencia en productividad de las empresas que trabajen con los medios.

El objetivo del libro es el siguiente: “Cada día existe mayor evidencia empírica sobre el papel que juegan las TIC, en forma conjunta con otras políticas, para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Por ello, en el presente estudio se discute hasta qué punto este tipo de empresas en Centroamérica, están listas para tomar ventaja de los beneficios que otorgan las TIC y la globalización.” (Monge-Gonzales, Alfaro, & Alfaro, 2005, pág. 17).

### ***Sustentabilidad: Generación de valor***

Es importante comprender que la valorización es la cuestión más básica e importante en todas las empresas, partiendo de la valorización constante podemos llegar a conformar una compañía realmente sustentable en el mercado. En la valorización se requiere necesariamente que se contemple lo tipos de valor que se trabajan en una empresa. El primer tipo de valor que se construye en una empresa sustentable es el valor que le otorgamos al producto o servicio, esto por medio de una serie de ítems que al cumplirlos agregan el valor esperado. Este tipo de valor es el mayormente comprendido por la mayoría de las personas y emprendedores. No obstante, suele olvidarse comúnmente del valor que se debe construir y atribuir a la empresa como tal.

El libro “El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa,” escrito por Julio Bonmatí Martínez (2019), es la fuente utilizada para comprender a cabalidad cómo funcionan estos dos valores y cómo podemos incrementar a los mismos. En el trabajo de Bonmatí Martínez se comprende como calcular el valor de nuestra empresa ya en funcionamiento, todo ello en dirección a comprender como generar valor.

Al considerar los aportes de este texto, se tomará en consideración especial a las recomendaciones dadas para incrementar el valor de la empresa. Esto debido a que el valor del producto y servicio que Perfil ofrece a la comunidad ya viene siendo estudiado y trabajado por años, además del adicional aporte que se generará también en esta investigación. En este sentido, es importante contemplar el hecho de que la falta de visión de esta valorización en el pasado negó las posibilidades de vender o fusionar la empresa con otras.

Julio Bonmatí Martínez (2019) parte de esta comprensión para ir generando el valor de la empresa conjuntamente con quien lo lee, “Entendemos por valor de la empresa el valor del conjunto de elementos, materiales, e inmateriales y humanos que integran o constituyen la empresa. Se trata de un valor o precio de conjunto, de la empresa como organización, que incluye no solo el valor en el presente de los diferentes bienes, derechos y obligaciones integrantes de su patrimonio, sino también las expectativas acerca de los beneficios que se espera que la empresa genere en el futuro. Para determinar el valor de la empresa se han formulado múltiples métodos o modelos, si bien ninguno de ellos goza de general aceptación, porque todo problema de valoración tiene una componente subjetiva y entraña, por tanto, por lo regular, un elevado margen de relatividad” (Martínez J. B., 2019, pág. 1).

## **Estrategias**

Una estrategia digital es un plan de acción para lograr objetivos predeterminados, provee una hoja de ruta que permite llegar a ellos en tu emprendimiento digital.

### ***Estrategia: Métodos***

Cindy Martínez (2019) menciona que para crear una estrategia efectiva es necesario definir los siguientes elementos:

Definir Buyer Persona: el “buyer persona” es el cliente específico e ideal. Se puede identificar esta figura a través de herramientas tales con entrevistas, encuestas, estudios de mercado e investigaciones.

Seleccionar herramientas a utilizar: este ítem consiste en identificar objetivos y las herramientas del entorno digital a utilizarse para conseguir dichos objetivos.

Evaluar canales y medios: los canales posibles se dividen en propios y pagados, la primera opción refiere a redes sociales o blog personales y son aquellos que están bajo tu control; los medios pagados son las redes de terceros que mencionan tu marca.

Contenidos digitales: se refiere a la manera en que trabajas tus contenidos, como posicionaras tu marca, aumentarás tu tráfico y brindas información de utilidad para tus seguidores y potenciales clientes.

### ***Estrategia: Plan***

Es idóneo como comunicadores sociales conocer todas las estrategias a nuestro alcance para desenvolver nuestras empresas en la web 2.0, para ello, también se usará el libro *Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como Herramienta Gerencial*. La autora María Cristina Ocampo Villegas menciona en el mismo lo siguiente:

Lo que sucede es que, en esta dinámica actual, las herramientas convencionales de planificación y gestión no son suficientemente operativas porque el incremento en la diversidad, en los niveles de interacción y la multiplicación de las situaciones emergentes, generan un espacio sumamente inestable, difícil de predecir e imposible de controlar. Cuando las empresas intentan analizar y diseñar acciones en este territorio, entran en un desconcierto estratégico que las deja vulnerables frente a las turbulencias del entorno. (Villegas, 2011, pág. 13)

Con esto, el libro propone que el comunicador sepa investigar siempre el entorno en el que se encuentra la empresa, para ello necesita de recursos expuestos en el texto.

### ***Estrategia: Usuario/Cliente***

Tomando en cuenta el corte temporal de la investigación, la web en la que se debe enfocar el trabajo es la 2.0, y si se habla de estrategias empresariales para un correcto desenvolvimiento de la empresa en su cambio al área digital, debe estar al tanto de las nuevas tendencias de uso. En este sentido el libro *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 y Las Redes Sociales Online* escrito por Araceli Castelló Martínez (2009) es óptimo para entender los pasos a seguir en este medio. La sociología, la economía, la política, la comunicación y diversos focos temáticos más serán analizados.

El lineamiento del libro presentado propone que todos los medios brinden más servicios en un solo lugar al usuario. Además, se considera importante permitir que el usuario se

expresarse y sentir una respuesta a sus comentarios, todo esto contemplando a seres individuales en una plataforma donde existe un cruce de opiniones y tendencias.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque o paradigma de la investigación es cuantitativa, entendiéndose por ello que se utilizará el fenómeno de forma estadística. La recolección tuvo como finalidad poder concluir cuáles son los comportamientos de las personas en el internet, tomando como universo de estudio a Ecuador y como población de estudio o muestra a Quito.

Como parte del enfoque cuantitativo, se planteó realizar una encuesta en la ciudad de Quito, la cual revela datos básicos de comportamiento, nociones y preferencias. El número de colaboradores que conforman la muestra oscila, dependiendo la pregunta, entre 45 y 50 encuestados.

El diseño metodológico de la presente investigación es no experimental, pues se basa en fenómenos que están en la realidad sin que exista la intervención del investigador, parte además una visión prospectiva. Por la naturaleza de la investigación esta se sitúa en un estudio no longitudinal. Además, es un estudio descriptivo-analítico, pues busca establecer una relación entre variables o procesos de causalidad.

## RESULTADOS

En el campo cuantitativo, los resultados de la muestra arrojaron los siguientes resultados:

En primer lugar se realizaron preguntas que ayuden a construir un poco el perfil del encuestado. La primera pregunta hace referencia al grupo de edad al que pertenecen los encuestados.

Tabla 1 *Edad de la Muestra*

OPCIONES DE RESPUESTA-	RESPUESTAS-
- 17 o menos	0,00% 0
- 18-25	73,91% 34
- 25-30	6,52% 3
- 30-40	2,17% 1
- 40-50	13,04% 6
- 50 o más	4,35% 2
TOTAL	46

Fuente: *Elaboración Propia.*

El 73.91% de la muestra se encuentra en un rango de edad que va desde los 18 a los 25 años; el segundo grupo va de los 40 a los 50 años con 13.4%. Teniendo claras las edades, se quiso saber que tan estudiada era la muestra.

Tabla 2 *Nivel de educación*

1. OPCIONES DE RESPUESTA-	2. RESPUESTAS-
3. -	5. 0,00%
4. Escuela Primaria	6. 0

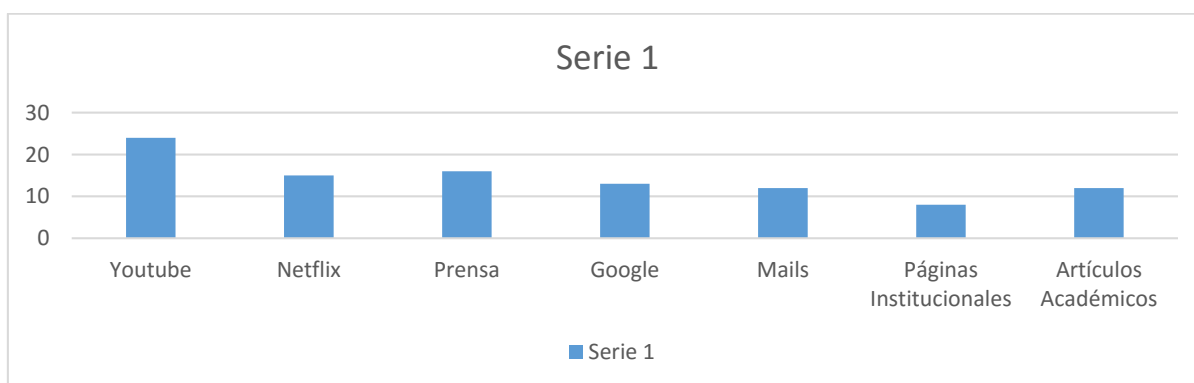
1. OPCIONES DE RESPUESTA-	2. RESPUESTAS-
7. -	9. 50,00%
8. Escuela Secundaria	10. 23
11. -	13. 45,65%
12. Diploma universitario	14. 21
15. -	17. 4,35%
16. Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	18. 2
19. -	21. 0,00%
20. Ninguno	22. 0

**Fuente: Elaboración Propia.**

Las siguientes preguntas del cuestionario se dirigen a interrogar acerca de los hábitos de uso del encuestado, intentando obtener una idea referencial de que es lo que se acostumbra a revisar y visitar en internet. Excluyendo a las redes sociales, se consultó en la siguiente pregunta cuales son las páginas web que visitan más regularmente.

Tabla 3

***Páginas web visitadas con más frecuencia***



**Fuente: Elaboración Propia.**

La tabla evidencia que YouTube es la página más visitada después de las redes sociales, alcanzando un puntaje superior al 20%, seguido de páginas relacionadas a la prensa digital. Ya habiendo llegado al tema de la prensa digital, se preguntó primero si son usuarios de periódicos, revistas y prensa impresa en general.

*Tabla 4 Utilización de medios impresos para informarse*

<b>OPCIONES DE RESPUESTA-</b>	<b>RESPUESTAS-</b>
-	51,11%
Sí	23
-	48,89%
No	22

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

El 51.11% acostumbra a leer artículos en medios impresos, frente a un 48.89% que no lo acostumbra, se infiere que los medios impresos están bien posicionados pero existe una tendencia importante que hacía el desuso de estos medios.

Teniendo en claro el panorama actual de los medios impresos, se pasó a consultar acerca del consumo que tienen en medios digitales.

*Tabla 5 Utilización de medios digitales para informarse*

<b>OPCIONES DE RESPUESTA-</b>	<b>RESPUESTAS-</b>
-	89,13%
Sí	41

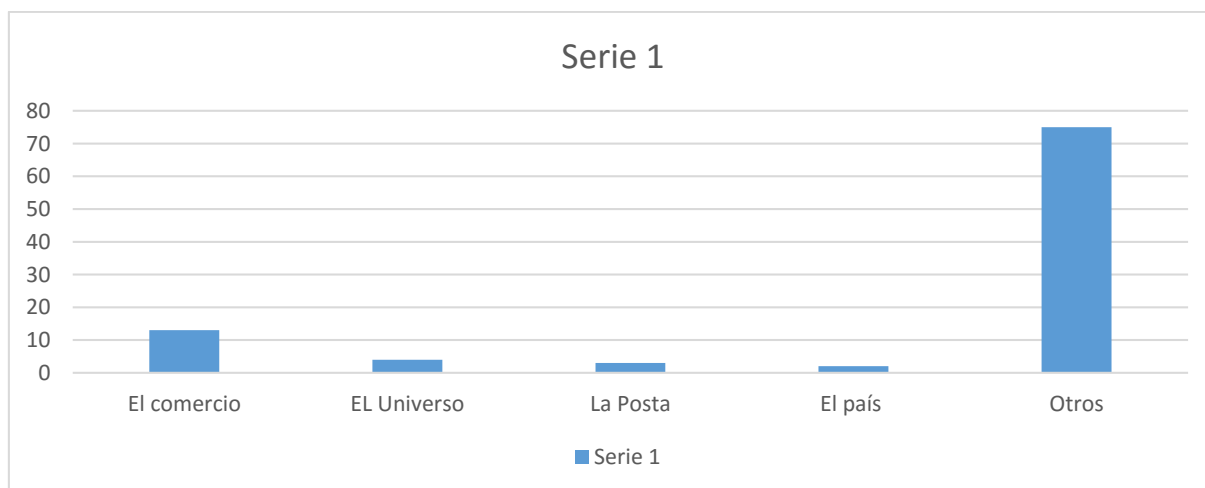
OPCIONES DE RESPUESTA-	RESPUESTAS-
-	10,87%
No	5

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

El 89.13% de los encuestados si lee artículos en medios digitales, lo que en relación a los resultados de la pregunta anterior ratifica la perdida de lectores que tienen los medios tradicionales frente a la digitalización de los mismos. El fácil acceso a la web ha logrado generar un espacio atractivo para el público en general.

Para cerciorar que las repuestas hayan sido sinceras, se pidió a cada uno de los encuestados que mencionen medios digitales que siguen, para poder evaluar si conocen realmente páginas o no, y las respuestas fueron muy variadas, evidenciando que los usuarios tienen amplias opciones para escoger, la oferta de medios es muy grande en comparación a la impresa.

*Tabla 6 Ejemplos de medios seguidos*



**Fuente:** *Elaboración Propia.*

Existe una gran cantidad de lectores en el espectro digital, así como de espacios diversos para acceder a la información de interés, evidenciando en la ciudad de Quito que el diario

más consultado es El Comercio, seguido por el Universo y la Posta. Conociendo estos datos, quisimos saber también con qué frecuencia utilizan estas plataformas.

Tabla 7 *Frecuencia de visitas a medios digitales*

OPCIONES DE RESPUESTA-	RESPUESTAS-
- Una o más veces la semana	67,39% 31
- Una vez por semana	26,09% 12
- Una vez al mes	4,35% 2
- Nunca	2,17% 1
TOTAL	46

Fuente: *Elaboración Propia.*

La frecuencia de accesos a medios digitales es, sin embargo, relativamente alta, el 67.39% de los usuarios visita diarios o revistas digitales dos o más veces por semana, seguido del 26.09% que los visita una vez por semana.

Tabla 8 *Frecuencia de accesos a medios digitales*

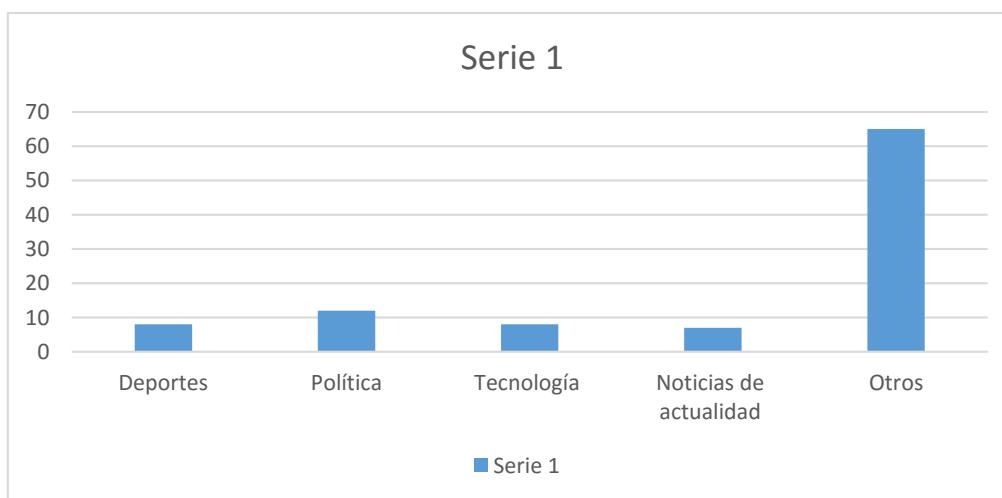
OPCIONES DE RESPUESTA-	RESPUESTAS-
- Siempre	15,22% 7
- Casi siempre	39,13% 18

–	36,96%
Pocas veces	17
–	8,70%
Nunca	4
TOTAL	46

**Fuente: Elaboración Propia.**

La mayor parte de encuestados contestó que accede a los enlaces asociados a las publicaciones en redes sociales “casi siempre”, seguido de aquellos que acceden “pocas veces”. De igual forma, mencionaron sus intereses al momento de leer un diario digital.

*Tabla 9 Temas de interés al leer en medios digitales*



**Fuente: Elaboración Propia.**

Los temas de interés de los usuarios son muy variados. La política tiene un porcentaje importante de seguidores, continuado por temas de deportes y tecnología. Al ver que existe una gran cantidad de medios, con una gran variedad de temas y un número considerable de usuarios que cada día aumenta, decidimos preguntar si ellos, teniendo un negocio, pautarían en una revista digital.

Tabla 10

*Interés de pautar en medios digitales*

OPCIONES DE RESPUESTA-	RESPUESTAS-
-	72,34%
Si	34
-	27,66%
No	13
TOTAL	47

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

Los encuestados respondieron en su mayoría que si pautarían en una revista digital. Se puede determinar por lo tanto que la gente que se mostró más predispuesta a llenar la encuesta son adultos jóvenes que se encuentran cursando la universidad, posgrados y maestrías, seguidos de adultos mayores a los 40 años. Se halló que existen páginas de preferencia comunes indistintamente de la edad de los usuarios y así mismo se encontró que ya solo la mitad de las personas leen en medios impresos, mientras que las generaciones nuevas y antiguas se han adaptado de mejor manera a las nuevas plataformas. Se encontró también que las personas visitan revistas digitales varias veces a la semana, indistintamente de sus edades o profesiones. Finalmente, las redes sociales pueden inferir en toda la gente ya que les incita a leer más artículos de su agrado y, de hecho las personas sí se ven atraídos a pautar en este tipo de medios.

## DISCUSIÓN

La investigación fue realizada a diferentes personas en Quito, sin discriminar por cuestiones raciales, económicas o culturales, entre otras; esto con el objetivo de sacar una muestra fiel al público de los espacios digitales, es decir, la gran mayoría de la población. Las edades que más fueron encuestadas están en el rango de los 18 a 25 años, esto apostando también a tener claras las nociones de las nuevas generaciones laborales. Continuando, el segundo rango de edades que más respondió a la investigación se encuentra en el rango que va desde los 40 a los 50 años de edad, lo que quiere decir que es aquella generación que se encuentra actualmente trabajando y, a punto de finalizar su ciclo laboral.

Las personas que se encontraron más motivadas a llenar la encuesta tienen cursado o terminado los niveles educativos colegiales y universitarios. Este dato nos permite ir construyendo el perfil del encuestado.

Se preguntó a los encuestados acerca de las páginas que más frecuentaban en internet, excluyendo de las opciones a las redes sociales. En los resultados se encontró que YouTube era el sitio web preferido por el público, seguido de páginas relacionadas a prensa y actualidad, mostrando inicialmente que si existe una acogida importante hacia medios informativos de carácter escrito en la web, esto a pesar de la considerable diferencia porcentual con YouTube.

Esta información también nos permite comparar los resultados con los aportes de Pérez Tornero (2005) que se utilizó en el marco teórico, en la sección de “hábitos”, allí el autor señala que el internauta es de gustos acelerados, que prefiere toda aquella información concisa y comprimida, tal como son los videos que se pueden observar en YouTube. No obstante, que los artículos de prensa y temas relacionados se hayan posicionado en un segundo puesto de interés, denota que la gente si tiene la capacidad de adaptarse a diferentes formatos con tal de conseguir contenido que realmente le interese. Esto también se adapta con otros criterios mencionados en su texto, en los cuales advierte que el cibernauta actual también tiene la capacidad de adaptarse a cambios de entorno (como el escrito), esto puede ser motivado por temas de interés popular que lo llevan a adaptarse para así ser o sentirse incluido por el resto. Tampoco se puede omitir el hecho de que a

pesar de que las personas mediáticas prefieren la inmediatez en los contenidos, ellos también gustan de contenidos completos y extensos cuando tienen alguna inquietud de carácter delicado o personal.

Las siguientes dos preguntas realizadas a la muestra fueron para recolectar información acerca de los hábitos de lectura que tienen. Por lo cual, primero se investigó cuántos de ellos aún leen en revistas o diarios impresos, a lo que la gente respondió que un poco más del 50% continúan haciéndolo. Este resultado arroja que existe una cantidad bastante significativa de personas que lo hacen, lo cual es bastante bueno y poco menospreciable. Sin embargo, al consultar a la misma muestra acerca de cuántos de ellos leen en revistas o diarios digitales, se ve que el 88% de ellos lo hacen, evidenciando que en realidad el significativo número de personas que lee en medios impresos se encuentra decreciendo rápidamente, esto al contrario de los medios del área digital, los cuales tienen una aceptación casi del 100% y se encuentra aun creciendo dicho porcentaje.

Ahora, por otra parte, al continuar analizando los resultados de las siguientes preguntas, podemos observar que, a pesar de la gran aceptación de los internautas por los medios digitales como espacios de lectura, no todo señala a que las páginas que proporcionan este contenido tienen el alcance esperado. Para entender mejor esto, al revisar detenidamente los resultados obtenidos de la pregunta número 6, se puede deducir que las coincidencias de páginas visitadas por lectores quiteños son muy reducidas. El Comercio, es el medio escrito digital más visitado por la muestra consultada, no obstante, la coincidencia de encuestados que suele revisar esta página es apenas superior al 10%, seguido del periódico El Universo, mismo que tuvo una coincidencia de tan solo el 4%. Las cifras presentadas se oponen al 75% de personas que visita otros sitios web, permitiendo interpretar que, así como existe una gran cantidad de lectores activos en la web, también existe una gran cantidad de páginas que ofrecen diversos artículos para el público, existiendo así una competencia abismal para cada medio de esta índole.

Con relación a este problema que surge para aquellos medios que han incursionado en el campo digital, y con mayor énfasis al plantear la posibilidad de que Perfil se expanda a estos espacios, es primordial tomar en consideración varias de las recomendaciones que hace Julio Bonmatí Martínez (2019) en el libro propuesto en el marco teórico, el cual está basado en ilustrar a los lectores acerca de cómo generar valor para su producto y para su empresa. Esto confiere una inmensurable importancia, puesto que la gran variedad de medios que se encuentran actualmente en internet compiten únicamente dando valor a sus

artículos. No obstante, la mayoría de ellos no han logrado valorizar sus empresas, al punto de que sean lo suficientemente bien posicionadas y valorizadas en el mercado.

Algo a mencionar, en relación a todo lo previamente expuesto, es el factor de que por temas diversos, como: trabajo, estudios, o diferente tipo de necesidades; casi el 70% ha respondido en la investigación que suele visitar textos escritos más de una vez por semana, evidenciando que la frecuencia de investigaciones potencia las posibilidades de incrementar las visitas y por ende el éxito del medio Perfil.

Hay que tener presente que en la actualidad la web ya ha atravesado por un paso que va de la versión 1.0 a la 2.0, misma que ahora prioriza a las redes sociales y a los espacios de conexión entre usuarios, esto en base a que los métodos para llegar a la gente se encuentran mejor definidos y a mayor alcance. En la pregunta número 8 se ve que existe una considerable influencia por parte de las redes sociales para que la gente ingrese a medios digitales a leer artículos, esto ratificando las palabras de Araceli Castelló Martínez (2009), quien sugiere que los medios deben empoderarse de estos nuevos espacios y adaptarse también al formato 2.0, es decir, creando un sitio en el que el usuario se pueda expresar libremente y sienta una respuesta a sus comentarios, todo esto contemplando a seres individuales en una plataforma donde existe un cruce de opiniones y tendencias.

## **CONCLUSIONES**

El éxito del internet es incuestionable, no obstante, no a todos aquellos emprendedores que abren un espacio en la web les va bien. Esto debido a las cantidades incalculables de información que se encuentra subida en la web. Sin embargo, al hablar específicamente de medios escritos digitales, se puede observar que muchos de ellos tienen una reducida cantidad de usuarios que los visitan, pero del mismo modo, se ve que existen medios escritos que han logrado posicionarse como casos de éxito, ejemplos de esto son las revistas deportivas de fútbol, las cuales han tenido significativas ganancias por medio de estas plataformas.

Respondiendo a la pregunta planteada al inicio de la investigación, “¿en qué medida la ampliación al entorno digital de la revista perfil, tratando de mantener su público vigente en el entorno impreso e incorporando a las nuevas generaciones, podría hacerla más sustentable?” se puede concluir que la expansión al área digital de la revista Perfil es necesaria

contemplando que los medio impresos se encuentran en decrecimiento. Es necesario únicamente tener claro un plan o estrategia digital, formulado de tal forma que abarque los criterios 2.0 actuales, y que no descuide la correcta valorización de la empresa para un posicionamiento eficaz como compañía sustentable. Todo esto teniendo presente que el mundo se encuentra en un proceso de cambio innegable al entorno digital y, de no adaptarse a esta transición, la empresa no tendrá ninguna opción de resurgimiento.

Cabe mencionar que, financieramente, Perfil tiene una ventaja sobre los demás medios virtuales, debido a que al incursionar en estas plataformas, los medios cuentan con ganancias muy reducidas o nulas hasta llegar a ser eficazmente posicionados en el nuevo mercado, es en este proceso en el que muchos emprendedores desisten al no aguantar dichos meses críticos. No obstante, Perfil cuenta aún con ganancias, reducidas pero constantes, por medio del área impresa, mismas que de ser bien administradas pueden ser el respaldo del medio hasta conseguir posicionarse como una compañía sustentable en ambos mercados.

## **Bibliografía**

- Cailliette, A. (2001). *Los Mercados Digitales: Una Solución Estratégica para las Empresas*. Ciudad Universitaria : Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Coleman, E. G. (2010). *Ethnographic Approaches to Digital Media*. New York : Annual Review of Anthropology .

- Guart, R. F., & Cavia, J. F. (2012). *Pensar la Publicidad*, 6(2), 427-445.
- IMF Business School. (2019). *Sustentabilidad: Una política que nace en la empresa*. España: IMF Business School.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Quito, Ecuador: INEC.
- Martínez, A. C. (2009). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 y Las Redes Sociales Online*. Valencia : Universidad CEU - Cardenal Herrera .
- Martínez, J. B. (2019). *El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa*. Madrid: AECE.
- Monge-Gonzales, R., Alfaro, C., & Alfaro, J. (2005). *TIC en las Pymes de Centroamérica*. Tecnologica de Costa Rica; Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo.
- Morillo, M. (2001). *Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos*. Mérida, Venezuela: Actualidad Contable Faces.
- NEOLO. (2019). *4 preguntas esenciales que debes saber para crear un buena estrategia digital*. Obtenido de <https://www.neolo.com/blog/4-preguntas-crear-estrategia-digital-efectiva.php>
- Pérez Tornero, J. M. (2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 247-258.
- Real Academia Española. (2019). *Definicion de Renatabilidad*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Shaughnessy, H. (2017). *Creating digital transformation: strategies and steps*. Emeraldinsight.