

Investigación de mercado: PÚBLICO, noticias positivas

Heberth Franz Serrano Pedraza

Colegio de Estudios de Superiores de Administración – CESA –

Administración de empresas

Bogota

2015

Investigación de mercado: PÚBLICO, noticias positivas

Heberth Franz Serrano Pedraza

Director:

William Alberto Ruiz Sarmiento
& Edgar Rubio

Colegio de Estudios de Superiores de Administración – CESA –
Administración de empresas

Bogota

2015

Tabla de contenido

Tabla de contenido	3
1. Resumen PÚBLICO, noticias positivas.....	5
2. Tema	6
3. Justificación	7
4. Objetivos.....	8
4.1 Objetivo General.....	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. Antecedentes.....	9
5.1 Historia de los medios	9
5.2 Ingresos de los medios	10
5.3 Contenido de los medios.....	10
5.4 Estado del arte.....	11
5.5 Transformación de la perspectiva sociológica y psicológica en Colombia.....	11
6. Tipo de estudio de mercado	13
7. Diseño estudio de mercadeo	15
8. Creación estudio de mercado.....	16
9. Análisis resultados	19
10. Presentación Modelo de negocio	20
10.1 Venta de espacio publicitario.....	20
10.2 Venta noticias en blanco	20
10.3 CANVAS	22
10.3.1 Segmento del mercado:	22
10.3.2 Propuesta de valor:	22
10.3.3 Canales:	23
10.3.4 Relaciones con el cliente:	23
10.3.5 Fuentes de ingresos:	23
10.3.6 Recursos clave:.....	23
10.3.7 Actividades clave:.....	24
10.3.8 Asociaciones clave:	24
10.3.9 Estructura de costos:.....	24

11. Conclusiones.....	26
12. Bibliografía.....	27
13. ANEXO ENCUESTA	29

1. Resumen PÚBLICO, noticias positivas

La siguiente investigación inicio con la observación y el análisis del consumidor de medios de comunicación promedio en Colombia. Se centró este examen en los hábitos de los usuarios para obtener la información así como sobre el tipo de información que demanda.

Se logró establecer que si bien es cierto que las redes sociales aún se utilizan para retransmitir rápidamente la información de medios de comunicación tradicionales como TODELAR, SUPER, EL TIEMPO o SEMANA, entre otros, no es menos cierto, que estas organizaciones dan cuenta de hechos que no fueron publicados en ningún medio de comunicación, como es la ilustración sobre nuevos métodos de robo o mejor aún, hacen difusión y apoyo a las campañas contra la violencia y a favor de la tolerancia, resaltan los casos de éxito personales, entre otros.

Por el número de visitas que reciben las cuentas que publican información positivas, se concluye que existe un amplio número de la población que desea más de estos contenidos, tendencia que se presenta a nivel mundial (Bermúdez, 2013). Lo que significa que los usuarios buscan contenidos que les transmita tranquilidad, bien sea con contenidos de comedia, de reflexión, de casos de éxito, noticias positivas, etc.

Simultáneamente, se observó que las personas en general confían en el contenido publicado por una página web, red social e inclusive blogs, lo anterior, no es necesariamente positivo porque lo que se publica es no es necesariamente fiable, lo que puede desencadenar escándalos, desinformación e inconvenientes ejemplo de ello fueron las publicaciones años atrás donde daban por hecho la muerte de Roberto Gómez Bolaños (Informador, 2013) y a nivel local el de la comediante de sábados felices la “gorda Fabiola”.

Los medios tienen un poder y responsabilidad con los usuarios, ya que son ellos los que deben informar de forma veraz e imparcial a la población lo que está sucediendo tanto a nivel nacional como internacional, por ello las organizaciones encargadas de cubrir y transmitir noticias deben estar revestidas de valores, moral, respeto, profesionalismo, imparcialidad, veracidad y compromiso con sus consumidores. A menos, que su misión sea publicar noticias falsas y de ante mano advertirlo, como Actualidad panamericana (panamericana, s.f.).

Al realizar el análisis de todo lo mencionado, nace la pregunta si *¿el mercado colombiano demanda noticias y/o artículos con contenidos positivos y verídicos?*; en otras palabras, cambiaría el receptor de las noticias la información que carezca de contenidos amarillistas, o escándalos por contenidos que les transmita tranquilidad.

2. Tema

PÚBLICO, noticias positivas presenta en un medio de comunicación periodística noticias positivas y totalmente verídicas, sobre Colombia y el mundo. Sera una entidad periodística, que ofrecerá artículos y noticias relacionado con hechos y factores positivos del sector económico y del entorno de los lectores.

A su vez, es un espacio de publicidad, ya que se le ofrecerá a las empresas la posibilidad de crear y publicar artículos y noticias relacionados con su Responsabilidad Social Empresarial, emprendimientos, casos de éxitos, campañas para vinculación de personal, etc., a un menor precio que el espacio ofrecido en los medios periodísticos tradicionales y en televisión.

3. Justificación

El modelo de negocio de las empresas tradicionales de periodismo en Bogotá está compuesto por la venta del espacio publicitario y por el número de suscriptores que pagan una mensualidad o anualidad determinada. Ambos ingresos son totalmente dependientes, ya que entre más suscriptores, oyentes, navegadores o televidentes tenga un medio periodístico, más costoso será su espacio publicitario.

La calidad del material redactado y de los escritos, son vitales para aumentar el número de oyentes, navegadores, televidentes o suscriptores. Una estrategia utilizada por las empresas periodísticas para aumentar el número de usuarios ha sido enfocar la información en noticias amarillistas, pues infortunadamente llaman la atención del consumidor sintiéndose atraído hacia ellas.

La realidad es que la mayoría del contenido ofrecido por las empresas de periodismo en Colombia es información subjetiva, que tiene como fin despertar polémica a los consumidores. Lo cual no está en su totalidad mal, pero es importante tener presente que las personas pueden desear informarse sobre hechos y aspectos positivos sucedidos. Con el fin de salir de su rutina, cambiar su estado de ánimo y tener un momento agradable.

PÚBLICO, noticias positivas utilizaría un modelo de negocio diferente, rompiendo con los esquemas preexistentes e introduciendo modificaciones audaces a la forma tradicional de informar. Crearía y publicaría información positiva sobre un sector económico o una empresa en específico, con el fin de mercadear mejor esta compañía. Este trabajo de marketing, tendría un valor. Por ejemplo: mientras que EL TIEMPO y EL ESPECTADOR hablan de un choque entre dos taxis a las 12 de la noche, PÚBLICO, noticias positivas habla de cuantos taxis eléctricos están entrando al país y su beneficio ambiental. O mientras que RCN y Caracol televisión enumeran las veces que los senadores y magistrados salen del país, PÚBLICO, noticias positivas enumerara los proyectos de ley que fueron exitosos y sin corrupción gracias a ellos.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Identificar si el mercado colombiano demanda contenido en noticias y/o artículos positivos

4.2 Objetivos específicos

- Identificar características de la oferta tradicional de los medios periodísticos.
- Hacer y ejecutar estudio de mercado, que recolecte la información de la demanda.
- Reflejar modelo base de negocio de PÚBLICO, noticias positivas.

5. Antecedentes

5.1 Historia de los medios

El periodismo colombiano tiene sus raíces en Cuba, con el nacimiento de Manuel del Socorro Rodríguez en 1758. Además de ser escritor como su padre, era ebanista, tallador y dibujante. Al retirarse de Cuba, planeaba viajar a Europa, pero el virrey Ezpeleta le asignó la labor de organizar la Real Biblioteca Pública de Santa Fe de Bogotá. El 9 de febrero de 1791, mismo día de los periodistas, se imprimió el primer papel periódico del país, impulsado mayormente por Manuel del Socorro (Nullvalue, EL TIEMPO, 1991).

Desde sus inicios el periódico colombiano ha estado ligado con asuntos políticos. El virrey Ezpeleta dio los primeros impulsos económicos al proyecto periodístico. Desde la colonia, hasta el periodo de independencia el periodismo pretendía denunciar las injusticias del virreinato y lo que sucedía con los ejércitos españoles y liberadores (Galeon, s.f.).

Inevitablemente, el periódico se convirtió en el mayor medio de expresión y por el cual la población se podía informar de lo sucedido. Durante su boom, se fundaron diferentes periódicos con bases ideológicas y sobre todo políticas.

Al igual que los Conservadores y los Liberales, los periódicos no tenían objetividad sobre los temas tratados. Defendían sus ideales sociales y políticos. Hasta el Frente Nacional, este hecho obligó a los periódicos a tener objetividad en los temas tratados, con el fin de respetar el Frente Nacional y disminuir la violencia.

Durante los años 20 llegó el radio al país, e inmediatamente el periodismo empezó a influenciar sus transmisiones. Este era el medio por el cual, se podía informar a varias personas de forma inmediata, fue el primer medio de comunicación masiva en el país. Mientras que el periódico era un lugar de columnas y de análisis, el radio por otro lado era el medio más eficiente y divertido para informarse del día a día.

En el gobierno de Rojas Pinilla, llegó a la televisión al país, con esto el periodismo ya disponía de texto, audio e imágenes para compartir sus mensajes e informar a la población. En este mismo mandato, fueron censurados varios periódicos por su oposición al gobierno (Nullvalue, EL TIEMPO, 2005).

El público colombiano captaba el periodismo dependiente de sus ingresos. Usualmente, la clase social alta se informaba por los tres medios, la media por medio de la radio y el periódico y finalmente la clase baja se informaba por la radio.

A lo largo del tiempo, la televisión era más asequible para las familias colombianas, dejando de ser un bien de lujo y convirtiéndose en un bien necesario. Esto permitió, que se convirtiera rápidamente en el medio favorito de los colombianos para informarse, aun así la radio seguía siendo el medio más eficiente (Banco de la Recupibca, 2005).

Finalmente, en el Siglo XX los tres medios de comunicación se juntaron por medio de las páginas web y aplicaciones. En un solo medio, se disponía de texto, sonido e imágenes, dependiendo de los gustos de cada receptor. Poco a poco, este medio tomo gran importancia hasta convertirse en un medio donde se podía informar del día a día, de análisis y de foros virtuales.

5.2 Ingresos de los medios

A Manuel del Socorro Rodríguez lo apoyaba directamente el virrey, por su cariño a los textos, buscando también un medio de comunicación con la Colonia. Un medio por el cual, pudiera mejorar su reputación si fuera necesario. Es decir, que desde el comienzo del periodismo, este recibía subsidios políticos.

Por otro lado, las estaciones de radio en sus comienzos fueron creadas por partidos políticos, que buscaban informar a sus integrantes. El partido político, como tal daba el sustento económico.

La televisión, cambio este paradigma, empezó a recibir ingresos por el espacio publicitario vendido a las empresas y organizaciones. Poco a poco el periódico y la radio empezaron a utilizar este modelo económico, ya que era más viable para sus accionistas que seguir inyectando capital.

Inclusive, tanto el periódico como la televisión actualmente piden una suscripción para poder ser informado. Es decir que sin ella, al consumidor no le llegaría el periódico ni la señal de su televisor. El consumidor debe pagar una mensualidad para recibir un contenido limitado.

Las páginas web y aplicaciones por otro lado, en su mayoría son gratuitas para el consumo del público, aunque el consumidor debe pagar por el uso de Internet. El ingreso de las páginas web y aplicaciones se dividen en dos ramas, los ingresos por la venta de espacios publicitarios a empresas y organizaciones y los ingresos por el número de receptores de cada página.

Dependiendo del modelo de negocio desarrollado, los consumidores aumentan en diferente proporción. El periódico, revistas y la televisión al requerir de suscriptores que paguen una mensualidad, tendrán un público que crecerá con cierta lentitud y luego tenderá a mantenerse. Mientras que las páginas web/aplicaciones y la radio, al no exigir ningún requerimiento, tendrá variaciones constantes en la cantidad de receptores.

Los ingresos por la venta de espacios publicitarios son totalmente dependiente del número de suscriptores o receptores de ese medio. Al tener una base fija y continua, el espacio publicitario de la televisión y radio son más costosos que los ofrecidos en la radio o en las páginas web/aplicaciones.

5.3 Contenido de los medios

Como lo menciono el Señor Víctor Hugo, Director de Primicia Diario, “desafortunadamente la oferta periodística en Colombia es la judicial, amarillista

que se ha constituido en la más vendedora y de alta sintonía, como consecuencia del tratamiento de algunos medios que han enfocado sus dramatizados a generar una cultura mafiosa a través de hechos de narcotráfico, paramilitares y de bandas criminales” (Lucero, 14). Lo cual es totalmente cierto, en la mayoría de medios comunicación, sea periódico, radio, televisión o páginas web/aplicaciones en su mayoría se tratan temas polémicos y amarillistas y relacionados con farándula (Berti, s.f.). Con el fin de aumentar el número de suscriptores o receptores y aumentar el valor del espacio publicitario.

Esto ha generado, que los grandes medios de periodismo en el país, se enfoquen únicamente en ese aspecto, dejando noticias grandes del país a un lado o incluyéndolas en un segmento de relleno.

5.4 Estado del arte

En Colombia, el profesor Camilo Garcia ha dedicado gran parte de su tiempo a almacenar noticias positivas sobre el país y fuera de él. Garcia les pone como tarea a sus estudiantes, recortar y llevarle noticias relevantes y positivas, con el fin de que los jóvenes sean conscientes de los factores positivos que están en su entorno. “La vida es bella, pero no es fácil”, es el mensaje que el profesor quiere darles a sus alumnos, él quiere demostrar con las buenas noticias que con un esfuerzo continuo y motivación se obtienen resultados positivos (Malaver, 2014).

Es necesario aclarar, que los medios periodísticos actualmente si cuentan con una franja de noticias positivas, pero estas son muy limitadas y tienen muy poca proporción con respecto a las demás. Sin embargo, el profesor Garcia, ha logrado acumular estas noticias por más de 6 años y ha creado cuatro libros, en los cuales también se encuentran narradas anécdotas de los abuelos de sus alumnos (Malaver, 2014).

Más allá de un ejercicio netamente académico y de superación personal, las buenas noticias no han pasado a un ambiente laboral, donde se constituya una empresa y se publiquen estos contenidos en una plataforma virtual o real. PÚBLICO, noticias positivas sería pionera en ofrecer esta información, ya que se dedicaría en su mayoría a publicar este tipo de contenido.

Por otro lado, existen periódicos gratuitos, como ADN, cuyos ingresos son obtenidos por la venta de espacios publicitarios a personas jurídicas y naturales. Esto quiere decir, que modificaron el modelo de negocio tradicional. PÚBLICO, noticias positivas, modificara nuevamente el modelo de negocio, ya que además de vender el espacio publicitario, también se podrán vender artículos y noticias de empresas verídicas, que les puede afectar positivamente su marca.

5.5 Transformación de la perspectiva sociológica y psicológica en Colombia

Colombia ha pasado por largos y graves periodos de guerra, internas y externas. La cultura del país está arraigada a los conceptos de amarillismo, violencia, corrupción, narcotráfico, etc.

Aun cuando el país es reconocido a nivel mundial por su alta biodiversidad, calidad humana, destinos turísticos, cultura gastronómica, producción de flores y de gemas, es altamente reconocido por sus guerras y actos de violencia, pues esas son las noticias que destacan la mayoría de los medios de comunicación.

Actualmente, el gobierno está en medio de un proceso de paz – con la esperanza de finalizar la guerra con las guerrillas – sin embargo, es poco creíble este proceso de paz con todos los actos de violencia y de cinismo que aún están sucediendo (espectador, 2015). Menos cuando son registrados por los medios periodísticos.

El país debe tener un apoyo del sector periodístico, donde se muestre el lado positivo de los hechos. Dejando en el pasado los escándalos y los hechos negativos y polémicos. De esta forma se cierra la puerta de ser reconocidos por los hechos de oscurantismo, negativismo y amarillismo que se producen y se publican dentro del país, sino de los hechos positivos y únicos que suceden dentro del territorio nacional.

6. Tipo de estudio de mercado

Con el fin de determinar si el mercado colombiano demanda silenciosamente contenidos positivos, es necesario hacer un estudio de mercado intrínseco. Para lo cual se requiere de la recolección de un conjunto de datos que serán analizados. Realizando encuestas a diferentes colombianos, se puede generar los datos requeridos.

Antes de iniciar con el proceso de realización de una encuesta, es necesario determinar la muestra a la que se realizará dicha encuesta. Según el Banco Mundial, Colombia en 2013 tenía una población de 48,321 millones de habitantes (Banco mundial, 2015) y según el SDP cerca del 15,45% viven en Bogotá (Secretaría Distrital Planeación Bogotá, 2014). Por ser la capital económica del país, varios colombianos de otras regiones viven en Bogotá y aumenta el censo en esta ciudad. Esto quiere decir que los resultados de un estudio en la ciudad capital se pueden generalizar para la mayoría de las regiones del país. La población del estudio sería en Bogotá.

Un estudio del 15,45% de la población del país, requiere de un musculo financiero y logístico del que rara vez se dispone. Por lo cual se debe reducir este número a uno más significativo y posible. Esto es posible, sin disminuir el nivel de confianza del estudio, utilizando un método estadístico para determinar una muestra adecuada teniendo en cuenta unas variables estadísticas.

Según lo anterior, se utilizará la formula $n = \frac{n'}{1+n'/N}$, donde:

- N' es la población
- $n' = \frac{S^2}{V^2}$
- n' es la muestra
- n es el ajuste de la muestra
- V^2 es la varianza de la población
- $V^2 = Se^2$
- Se es el error estándar
- $S^2 = p(1 - p)$
- S^2 es la varianza de la muestra
- $p = 1 - Y$
- Y es el valor promedio de una variable

Teniendo en cuenta lo anterior, se define los siguientes criterios estadísticos:

- Cada persona como cinco unidades
 - $Y = 0,5$
- Un error estándar del 0,5%

- $Se = 7,5\%$
- Una varianza muestral de 0,25
 - $S^2 = (1 - Y) * (1 - (1 - Y))$
 - $S^2 = (1 - 0,5) * (1 - (1 - 0,5))$
 - $S^2 = 0,25$

Sustituyendo se obtiene n' :

- $n' = \frac{S^2}{v^2}$
- $n' = \frac{0,25}{0,075^2}$
- $n' = \frac{0,25}{0,005625}$
- $n' = 44,44$

Sustituyendo nuevamente en la fórmula, se ajusta el tamaño de la muestra:

- $n = \frac{n'}{1+n'/N}$
- $n = \frac{44,44}{1+44,44/7465594,5}$
- $n = 44,44$

Por lo que el tamaño de la muestra óptima es de 45 personas (talca, s.f.). Es decir, que se debe implementar el estudio de mercado mínimo a esta muestra para lograr obtener resultados con niveles de confianza razonables. En caso, de tener un mayor n sería beneficioso para su análisis, ya que al aumentar la muestra el error estándar tiende a disminuir. Según estudios estadísticos publicados si el tamaño de la muestra es mayor a 30 (Colombia, s.f.), la distribución muestral de la media será aproximadamente normal, con lo que se entiende que los datos recolectados de la muestra son de fiar.

Las encuestas son el estudio intrínseco que se puede replicar con mayor eficiencia, por lo que se propone hacer encuestas al 0,0011% de la población capitalina, equivalente 80 personas. Es importante hacer énfasis en este número, ya que en caso que los 80 encuestados se conviertan en lectores (receptores) estos pueden influir en sus contactos y sugerirles el contenido de PÚBLICO, noticias positivas.

7. Diseño estudio de mercadeo

Antes de realizar la encuesta, es necesario establecer parámetros que la identifiquen, los cuales deben ser:

- **PLAZA:** Con el fin de obtener los resultados de forma eficaz se utilizara la plataforma SurvyMonkey.com para crear la encuesta y Facebook para promoverla.
- **PÚBLICO:** La muestra o encuestados deben ser personas que vivan en Bogotá. Indiferentemente de su sexo, raza, ideologías, partido político, estrato, nivel de educación, etcétera ya que todo el público puede y debe tener acceso a este tipo de contenido.
- **TIPOS DE PREGUNTAS:** Se utilizarían preguntas con única o múltiples respuestas, con la posibilidad a los encuestados a dar diferentes respuestas, si no fueron mencionadas. También se utilizarán preguntas con respuestas escalonadas.
- **TIEMPO TOTAL DE REALIZACIÓN:** Al suponer que la mayoría de encuestados se negarían a diligenciar la encuesta si esta superaba los 2 minutos, se diseñó con el fin de realizarla en máximo 1 minuto y medio.

8. Creación estudio de mercado

El link donde está la encuesta de 9 preguntas es <https://es.surveymonkey.com/s/PHC5V33>, a continuación se justificará cada una de las preguntas.

- **Pregunta:** Genero:
 - a. **Respuesta:** Masculino
 - b. **Respuesta:** Femenino

FINALIDAD: Con esta pregunta se espera tener una estadística de los encuestados y poderlos agrupar, con el fin de posiblemente comparar los resultados de ambos grupos.

- **Pregunta:** De la siguiente lista, por favor enumere del 1 al 6, siendo el 1 su favorito y el 6 el menos usado. El método mediante usted se actualiza de noticias y sucesos en su alrededor
 - a. **Respuesta:** Periódico.
 - b. **Respuesta:** Aplicaciones.
 - c. **Respuesta:** Televisión.
 - d. **Respuesta:** Páginas Web.
 - e. **Respuesta:** Rumores.
 - f. **Respuesta:** Redes sociales.

FINALIDAD: Necesaria para poder determinar cuál es el medio favorito de información de los encuestados. A partir de la enumeración promedio de los encuestados, se entiende en que plataforma debe ser creado PÚBLICO, noticias positivas.

- **Pregunta:** ¿Cree que la mayoría de noticias, son negativas y amarillistas?
 - a. Respuesta: Si.
 - b. Respuesta: No.

FINALIDAD: Como se mencionó anteriormente, los medios publican contenido que atraen inconscientemente al receptor. En un comienzo, los receptores no se percataban de esto, y al estar expuestos a un contenido similar, existe la posibilidad que aún no sean conscientes de la información que les es suministrada.

- **Pregunta:** ¿Le gustaría leer noticias, que se enfocaran únicamente en aspectos positivos?
 - a. Respuesta: Si.
 - b. Respuesta: No.

FINALIDAD: Esencial para determinar si el mercado en promedio demanda un contenido diferente al ofrecido actualmente. Aún más que lo demanden, que lo consuman.

- **Pregunta:** ¿Por cuál medio le gustaría acceder a esta información?

- a. **Respuesta:** Periódico.
- b. **Respuesta:** Aplicaciones móviles.
- c. **Respuesta:** Televisión.
- d. **Respuesta:** Páginas Web.
- e. **Respuesta:** Rumores.
- f. **Respuesta:** Redes sociales.

FINALIDAD: Se le consulta directamente al entrevistado directamente por cual medio quiere tener acceso a este contenido. Con el fin de hacer la plataforma de PÚBLICO, noticias positivas en él.

- **Pregunta:** En el caso que fuera una aplicación o página web, ¿cuantas veces ingresaría al día a esta plataforma y leería su contenido?
 - a. **Respuesta:** Más de 3 veces al día.
 - b. **Respuesta:** 3 veces al día.
 - c. **Respuesta:** 2 veces al día.
 - d. **Respuesta:** 1 vez al día.
 - e. **Respuesta:** Nunca

FINALIDAD: Confirmar el deseo de los encuestados por tener acceso al contenido de PÚBLICO, noticias positivas, en caso que responder la última opción hace nula todas sus respuestas anteriores. Simultáneamente, se puede determinar los posibles futuros hábitos de consulta del encuestado en la plataforma.

- **Pregunta:** ¿Estaría interesado en que se le notificara, cuando se publique una noticia que puede ser de su interés?
 - a. **Respuesta:** Si
 - b. **Respuesta:** No

FINALIDAD: En caso de ser positiva la respuesta en más del 70%, se puede presentar la opción al usuario de notificarle de las noticias de su interés. Con esto él no debe estar consultando la plataforma, sino únicamente cuando se le notifique.

- **Pregunta:** De los siguientes temas, por favor seleccione tres, ¿cuáles serían los que le gustaría leer?
 - a. **Respuesta:** Economía.
 - b. **Respuesta:** Política.
 - c. **Respuesta:** Cultura.
 - d. **Respuesta:** Entorno Sociedad.
 - e. **Respuesta:** Casos de éxito.
 - f. **Respuesta:** Entretenimiento.
 - g. **Respuesta:** Tecnología.
 - h. **Respuesta:** Deportes.

FINALIDAD: Con lo que se determina los tres tipos de noticia positiva que los encuestados desean saber más, y por ende enfocarse en un comienzo en esos tres tipos.

- **Pregunta:** Siendo una plataforma gratuita, ¿leería las noticias en ella?
 - a. Respuesta: Si.
 - b. Respuesta: No.

FINALIDAD: A medida que las respuestas sean positivas, significa que el entrevistado consideraría el contenido gratuito como verídico y confiable.

9. Análisis resultados

Los resultados desglosados de la encuesta ejecutada están en el Anexo Encuesta.

De la ejecución de la anterior encuesta se logró obtener:

- 66 encuestados, 35 mujeres y 26 hombres. Con lo que la muestra obtenida fue mayor a la esperada, esto quiere decir que los datos son válidos.
- El método por el cual los encuestados se actualizan de noticias y sucesos es mediante rumores, periódico, aplicaciones y la televisión. Pero les gustaría informarse mediante páginas web, aplicaciones y redes sociales. El 79,69% de los encuestados está interesado en ser notificado cuando una noticia de su interés se publique.

Esto demuestra que en la actualidad, los medios electrónicos son tan eficaces como los medios tradicionales para transmitir contenido, sin embargo los primeros tienen la ventaja de ser personalizados por el consumidor.

- El 78.79% de los encuestados cree que el contenido actual es amarillista, pero solo el 52,31% ingresaría a un portar con contenido positivo. Esto quiere decir que el 47,69% de los encuestados está conforme con el tipo de contenido ofrecido.

Aunque son conscientes del tipo de contenido que están consumiendo, lo hacen ya sea por cuestiones personales o por influencias externas de cualquier índole.

- Los temas positivos que más esperan los entrevistados son sobre cultura, política y economía. Por lo tanto se debe hacer énfasis en ellos, para atraer y retener al mayor número de receptores, desde el primer ejemplar de PÚBLICO, noticias positivas.
- El 95,45% de los encuestados considera verídico y confiable la información que se publica de forma gratuita. Recordemos que esto no necesariamente es un factor positivo, ya que al no tener un criterio establecido y a una baja ética de los medios, los receptores pueden ser fácilmente engañados por ellos. Este es el caso del periódico Actualidad Panamericana o inclusive Wikipedia.

10. Presentación Modelo de negocio

PÚBLICO, genera y publicará noticias positivas de forma gratuita a los receptores. Es gratuito, con el fin de tener el mayor número de suscriptores, ya que si sienten que pagan de alguna forma no se afiliarían. A los suscriptores no se les cobrará por ningún servicio, es de forma gratuita.

Al igual que los medios tradicionales de comunicación, se dependerá directamente de la venta de espacios publicitarios. En un comienzo serán gratuitos, hasta que el nivel de receptores crezca a un número base de personas. Al tener un número alto de receptores se puede justificar la venta de espacios publicitarios.

Por otro lado, a diferencia de los medios tradicionales, PÚBLICO ofrecerá de forma directa sus “noticias en blanco” a diferentes organizaciones. Estas noticias o artículos serán formados y publicados en conjunto por PÚBLICO y su cliente. Al igual que la venta de espacios publicitarios, en un comienzo las “noticias en blanco” no tendrán costo hasta justificar uno por el número de receptores.

10.1 Venta de espacio publicitario

Indiferentemente de la plataforma que se utilice, se puede incluir espacios publicitarios alrededor. Sin embargo, se debe tener presente que entre más espacio publicitario se incluya, menos espacio estará disponible para el contenido de la plataforma. Esto es considerado como contaminación visual y el receptor no estará dispuesto a estar mucho tiempo en la plataforma.

Por este motivo, el espacio publicitario no debe ocupar más del 25% de la plataforma. Esto no significa que el espacio publicitario sea inferior o limitado, ya que en el caso de utilizar una plataforma virtual se puede actualizar cada 20 segundos, visualizando nueva publicidad.

La venta de espacios publicitarios, el pago por ejemplar o suscripción y las donaciones de organizaciones son los ingresos más grandes de los medios publicitarios tradicionales (Media prensa , s.f.), por tal motivo son de interés para toda organización periodística.

Finalmente, es necesario recordar que el valor del espacio publicitario es totalmente dependiente del número de suscriptores o receptores. Por tal motivo, en un comienzo el valor del espacio publicitario debe ser mínimo o nulo, ya que el nivel de suscriptores es muy bajo.

10.2 Venta noticias en blanco

Antes de iniciar la entrevista con el Señor Víctor Hugo se relataron de forma informal casos en los cuales empresas y políticos se comunicaban de forma directa con los medios periodísticos, para que ellos los apoyaran en sus procesos o no publicaran artículos que los perjudicaran.

Dentro del gremio periodístico se conoce de casos en los que los medios periodísticos accedieran a estas condiciones y recibirían una ayuda económica, generando un gana-gana. Debido a que el medio periodístico aumenta sus ingresos sin disminuir sus suscriptores y la empresa o político se beneficia por lo publicado o no publicado por el medio.

Lo anteriormente descrito NO es ético, pues se está informando al receptor unos hechos parcialmente ciertos, lo cual lo puede inducir a: *i)* asumir posiciones o *ii)* decidir de manera equívoca a su real saber y parecer; teniendo como consecuencia la cristalización de lo “convenido entre el medio de comunicación y su socio”, siendo el único perdedor o afectado es el suscriptor.

PÚBLICO propone la venta directa de “noticias en blanco”. Estas noticias/artículos están enfocadas a las organizaciones, empresas y personas que desean aumentar su reputación o hacer públicos sus procesos.

El contenido de estas noticias será proporcionado por el comprador de la “noticia en blanco”, será editado por PÚBLICO y confirmado la noticia/artículo por el comprador. Es necesario que la edición la realice PÚBLICO, para garantizar la calidad del contenido y su veracidad.

Con esto PÚBLICO, noticias positivas garantiza la calidad y veracidad de las noticias/contenido que se creó teniendo en cuenta la realidad y actualidad de los hechos. Ya que se crea la noticia a partir de la información suministrada por el comprador y confirmada por PÚBLICO, noticias positivas.

Por ejemplo. Al gremio taxista lo han afectado hechos de maltrato y de corrupción, PÚBLICO sabe que la mayoría de conductores hacen su trabajo de forma decente, correcta y respetuosa, por lo que les vende una “noticia en blanco” al gremio taxista –Supongamos que el comprador es Taxis Libres, Tax express o un fondo de taxistas-. El comprador le proporcionará datos verídicos a PÚBLICO sobre las fundaciones, cursos bilingües, datos de taxis eléctricos o proyectos como los taxis de la felicidad (Calle, 2014). Con esta información PÚBLICO crea y edita el contenido de la “noticia en blanco”, asegurándose de mostrar aspectos positivos y reales de los datos proporcionados y el comprador acepta el contenido para que sea publicado. En caso que no lo acepte PÚBLICO, nuevamente editara el contenido.










No se tendrá un rango de “noticias en blanco” en las publicaciones de PÚBLICO, y la venta se realizará de forma directa con el comprador.

Se espera que la venta de “noticias en blanco” sea el mayor rubro de ingresos de PÚBLICO. Ya que en realidad en vez de recibir “donaciones”, como los medios tradicionales, se está vendiendo “noticias en blanco”.

10.3 CANVAS

El modelo de negocio de PÚBLICO, esta explicado mediante el modelo CANVAS. En cuyo diagrama se observa cómo se crea, se ofrece y se captura el valor agregado de PÚBLICO (Escudero, 2011).

Lienzo de Modelo de Negocios

Asociaciones Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relaciones con Clientes 	Segmentos de Mercado 
<p>Lectores de PÚBLICO, noticias positivas</p> <p>Entidades que compraron espacio publicitario o noticias en blanco</p> <p>Entidades donde se pueda adquirir nuevos lectores</p>	<p>Actualización continua de la plataformas.</p> <p>Aumento de lectores.</p> <p>Continúa venta de espacio publicitario y noticias en blanco</p>	<p>Crear un medio periodístico, sin amarillismo o interés político.</p> <p>Crear un medio publicitario único.</p> <p>Ofrecer en mayor proporción noticias positivas que amarillistas.</p>	<p>Lector: franca, continua, honesta y verídica.</p> <p>Empresa: verídica, coherente y continua</p>	<p>Actuales lectores de medios periodísticos en páginas web y aplicaciones.</p> <p>Empresas con poco mercadeo o un mercadeo negativo.</p> <p>Empresas orgullosas de su Responsabilidad Social Empresarial y de sus casos de</p>
	<p>Recursos Clave </p> <p>Periodistas expertos</p> <p>Técnicos de sistemas</p> <p>Campaña de publicidad</p>		<p>Canales </p> <p>Plataforma Web</p> <p>Aplicación móvil</p> <p>Videos On line</p> <p>Comercial</p>	
<p>Estructura de Costes </p> <p>Mantenimiento plataformas</p> <p>Costos de venta y revisión noticias en blanco</p> <p>Costo por stand en universidad, empresas, ferias, etc.</p>		<p>Fuentes de Ingresos </p> <p>Venta espacios publicitarios.</p> <p>Venta de noticias en blanco</p>		

Traducido por: denissejimenez.com

10.3.1 Segmento del mercado:

- Actuales lectores de medios periodísticos en páginas web y aplicaciones. Ya que tienen un hábito de lectura constante, y usualmente toman varios medios como referencia de información.
- Empresas con poco mercadeo o un mercado negativo. Y que ellos serán los que publiquen noticias y artículos positivos sobre ellos.
- Empresas orgullosas de su Responsabilidad Social Empresarial y de sus casos de éxito. A estas empresas se les ofrecerá un espacio para que publiquen su contenido.

10.3.2 Propuesta de valor:

- Crear un medio periodístico, donde la mayoría de material sea de noticias y hechos enfocados a una perspectiva positiva.
- Crear un medio publicitario único. Ya que en solo se publicaran noticias específicas de empresas, si pagan por el espacio publicitario. En esta publicación las empresas pueden nombrar su propuesta de valor y hechos de los cuales se sienten orgullosos.
- Ofrecer en mayor proporción las noticias positivas y en menor las amarillistas. Haciendo énfasis en noticias positivas, será el mayor

diferenciador con respecto a las demás empresas periodísticas. Sin embargo, existen noticias que se deben publicar, con el fin de mantener actualizado al lector. No se desconocerán estas noticias y se publicaran las más importantes.

10.3.3 Canales:

- Plataforma Web. Será el lugar donde se encuentran todas las noticias publicadas. En esta plataforma se venderá espacios publicitarios. Finalmente, será un puente de comunicación entre las empresas que desean publicar noticias y PÚBLICO, noticias positivas.
- Aplicación Móvil. Con la que se busca que el lector tenga acceso en todo momento al material publicado de forma gratuita. Se tendrá una opción para que se le notifique al cliente sobre una noticia que sea de su interés.
- Videos On line. Es un canal para el mediano plazo, en el cual se crearan y se publicaran noticias sobre empresas y hechos específicos.
- Agente comercial. Será la persona que buscara y venderá los primeros espacios publicitarios y noticias en blanco a empresas.

10.3.4 Relaciones con el cliente:

- Lector: Franca, continua, honesta, verídica. El lector es nuestro consumidor final, y de él depende nuestra estadía en el mercado. Por esa razón, el contenido debe ser franco, honesto y verídico. Con lo que se espera una satisfacción en el cliente, y que este siga utilizando a PÚBLICO, noticias positivas como medio de información.
- Empresa: Verídica, coherente y continua. Siendo los lectores nuestro consumidor final, debemos estudiar el contenido de cada noticia o artículo, asegurándonos que sea verídico y coherente con la realidad actual de las empresas. Una vez, se publique el contenido de una empresa, se debe mantener una relación continua con él para que el futuro vuelva a publicar.

10.3.5 Fuentes de ingresos:

- Venta de espacio publicitario. Clásico y eficiente fuente de ingreso en los medios periodísticos tradicionales y en aplicaciones móviles. Donde se dedica franjas específicas a publicidad de terceros o propia.
- Venta de noticias en blanco. Espacio que se le venderá a las empresas y organizaciones, como espacio publicitario, redactado en forma de noticia. De esta forma, mediante noticias las empresas pueden tener un impacto positivo en los lectores, como una forma de mercadeo diferente.

Nota: el valor del espacio publicitario y de las noticias en blanco, son totalmente dependientes del número de lectores que se tenga.

10.3.6 Recursos clave:

- Periodistas expertos. Quienes serán los encargados de crear y redactar cada contenido. Para la creación de cada contenido deben estar bien informados y tener un amplio conocimiento del tema, sino deben validar la información

con un asesor externo. El método de escritura deberá ser dinámico y muy bien redactado.

- Técnicos de sistemas. Quienes velaran por el buen mantenimiento de la plataforma Web y de la aplicación. Son ellos quien continuamente actualizaran el portal Web y la aplicación.
- Campaña de publicidad. Que será creada con el fin de que el lector entienda la importancia de la continua lectura de estos artículos y noticias. Por otro lado, se debe comunicar eficientemente a las empresas, que el espacio publicado es más benéfico para ellos que los tradicionales.

10.3.7 Actividades clave:

- Actualización continua de plataformas. Porque en ellas los lectores deben poder encontrar noticias y artículos actuales.
- Aumento de lectores. Es determinante, ya que a medida que el número de lectores aumenta, también la hora el precio del espacio publicitario y de las noticias en blanco.
- Continúa venta de espacios publicitarios y noticias en blanco. La venta de estos campos, son el ingreso de la organización. PÚBLICO, noticias positivas se ve beneficiado cuando la mayoría de estos espacios son vendidos y afectado cuando no.

10.3.8 Asociaciones clave:

- Lectores de PÚBLICO, noticias positivas. En el cual se pretende que el lector se fidelice con nosotros. Una vez alcanzado unos lectores mínimos, representados en descarga de aplicación, se ofrecerá planes para una suscripción indefinida. Brindando un plan similar a la tarjeta VIVAMOS de EL TIEMPO (misconvenios.com, s.f.).
- Entidades que compraron espacio publicitario o noticias en blanco. Con el fin de que en un corto o mediano plazo vuelvan a hacer adquisición de estos productos.
- Entidades donde se pueden adquirir nuevos lectores. Visitar universidades, escuelas, empresas, ferias, etc. ubicar un stand de forma temporal en estos puntos. mostrando el tipo y la razón de los contenidos que ofrecemos.

10.3.9 Estructura de costos:

- Mantenimiento plataformas. Realizando desarrollo, perfeccionamiento y mantenimiento preventivo, continuo de las plataformas se espera tener plataformas eficientes con errores mínimos. Con el fin de que el lector y el comprador de espacios publicitarios y noticias en blanco, estén satisfechos con la plataforma. Los costos de este rubro, serán grandes al comienzo, pero tenderán a disminuir y posteriormente a estandarizarse.
- Costo de ventas y revisión noticias en blanco. Al comienzo las noticias en blanco serán gratuitas, para toda empresa que las deseen utilizar, hasta llegar a un mínimo de lectores aceptables. Una vez se alcance el número de

lectores deseados, el valor de estas noticias en blanco aumentarían, en este punto se cobrarían. Aun cuando la venta de la noticia en blanco se logre, es necesario revisar su contenido y su escritura, para realizar los cambios necesarios y que el cliente los apruebe. Solamente se publicaría las noticias que cumplan los estándares de contenido y forma que establezca PÚBLICO, noticias positivas y cada empresa.

- Costo de stand en universidades, empresas, ferias, etc. Junto con la creación, perfeccionamiento y mantenimiento de la plataforma, este es uno de los costos iniciales más altos. Desde el comienzo se utilizaría este medio para notificar a nuestros potenciales lectores de nuestra existencia y con el que se espera adquirir los primeros lectores.

11. Conclusiones

El estudio realizado, indica que aun cuando la mayor parte de la población es consciente de los contenidos amarillistas de los medios periodísticos, el 47,69% está satisfecho con este contenido; tal como lo indica los resultados de la pregunta 4 del Anexo Encuestas.

Lo anterior significa que el 52,31% está interesado en contenidos positivos, respondiendo positivamente a la pregunta de investigación y por ende al objetivo general de este trabajo. Es decir, que si existe una demanda en el mercado por contenidos positivos. Sin embargo, es necesario continuar con esta investigación, con el fin de recolectar más información y determinar en qué tipo de noticias se debe enfocar PÚBLICO, noticias positivas. Si en noticias escritas formalmente o informalmente.

Según la información recolectada en la historia de los medios y contenidos de los medios, se observó que en Colombia la mayor parte de estos contenidos son amarillistas y negativos. Lo cual demuestra que en el país no existe un medio que genere y publique contenido positivo.

Para esto, se propone hacer sesiones de grupo donde se discutan el tipo de noticias de las cuales desean ser informados, que tan relevante seria PÚBLICO, noticias positivas para ellos. También, definir que plataforma se utilizara si un papel físico, una aplicación, o una página web; junto con su DEMO.

Finalmente, es necesario aclarar que el primer estudio de mercado fue positivo para PÚBLICO, noticias positivas, ya que se detectó una necesidad que aún no ha sido explotada totalmente. Sin embargo, es necesario desarrollar un estudio de sensibilidad financiera, acorde al modelo de negocio y CANVAS presentado, que determine la proyección y viabilidad de este proyecto en el corto, mediano y largo plazo mediante el uso de escenarios.

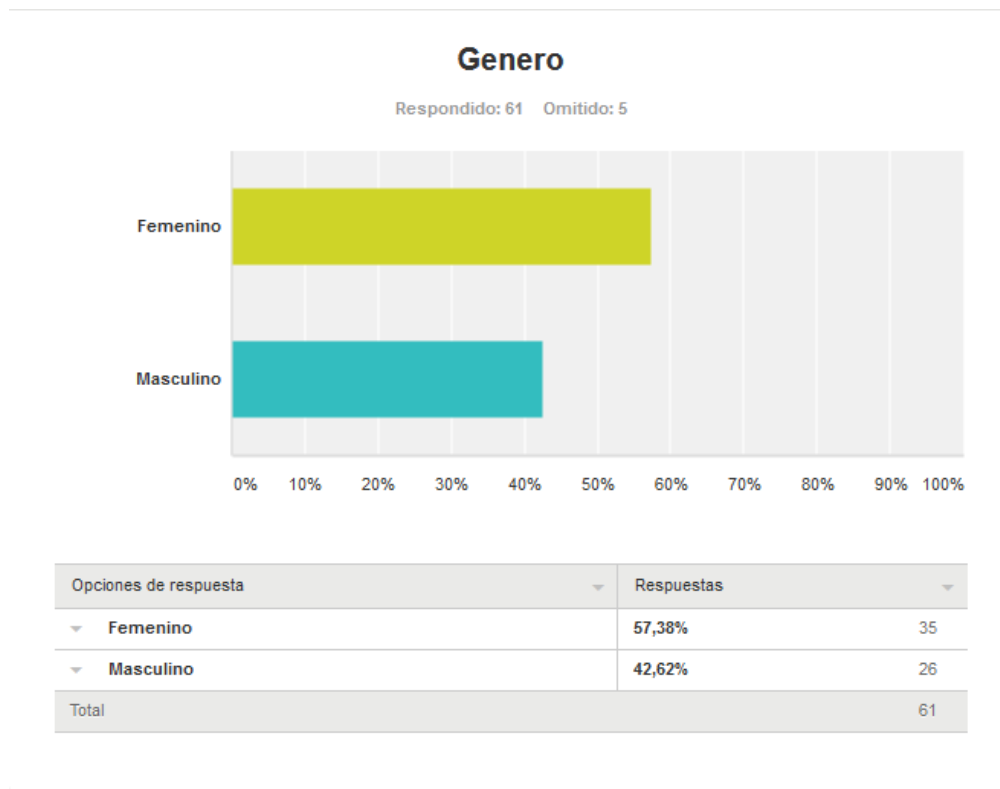
12. Bibliografía

- Banco de la recuipibca*. (Diciembre de 2005). Obtenido de Banco de la republica: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombia.htm
- Banco municipal. (5 de Febrero de 2015). *Google*. Obtenido de Google: http://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&idim=country:COL:ARG:VEN&hl=es&dl=es#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nse_lm=h&met_y=sp_pop_totl&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:COL:ARG:VEN&ifdim=region&hl=es&dl=es&i
- Bermúdez, P. (26 de 6 de 2013). *Hastag*. Obtenido de Hastag: <http://www.hashtag.pe/2013/06/26/una-de-cada-4-personas-en-el-mundo-utilizara-redes-sociales-durante-el-2013/>
- Berti, F. (s.f.). *Palermo.edu*. Obtenido de Palermo.edu: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6117&id_libro=163
- Calle, L. A. (16 de Junio de 2014). *Telemedellin*. Obtenido de Telemedellin: <http://noticias.telemedellin.tv/amarillismo-positivo-taxis-de-la-felicidad/>
- Colombia, U. n. (s.f.). *UNAL*. Obtenido de UNAL: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2001091/html/un5/cont_505_50.html
- Escudero, J. (23 de Noviembre de 2011). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo/modelo-3>
- espectador, E. (24 de Febrero de 2015). *El espetador*. Obtenido de El espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/paz/exjefes-paramilitares-se-oponen-carcel-miembros-de-farc-articulo-546035>
- Galeon*. (s.f.). Obtenido de Galeon: <http://www.galeon.com/lapizarramsr/103.htm>
- Informador*. (25 de 9 de 2013). Obtenido de Informador: <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2008/40989/6/difunden-falsa-muerte-de-roberto-gomez-bolanos-por-internet.htm>
- Lucero, V. H. (12 de Diciembre de 14). Necesidad del periodismo colombiano. (F. Serrano, Entrevistador)
- Malaver, C. (24 de enero de 2014). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13407621>
- Media prensa*. (s.f.). Obtenido de Media prensa: <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/extras/glosariogen.html>

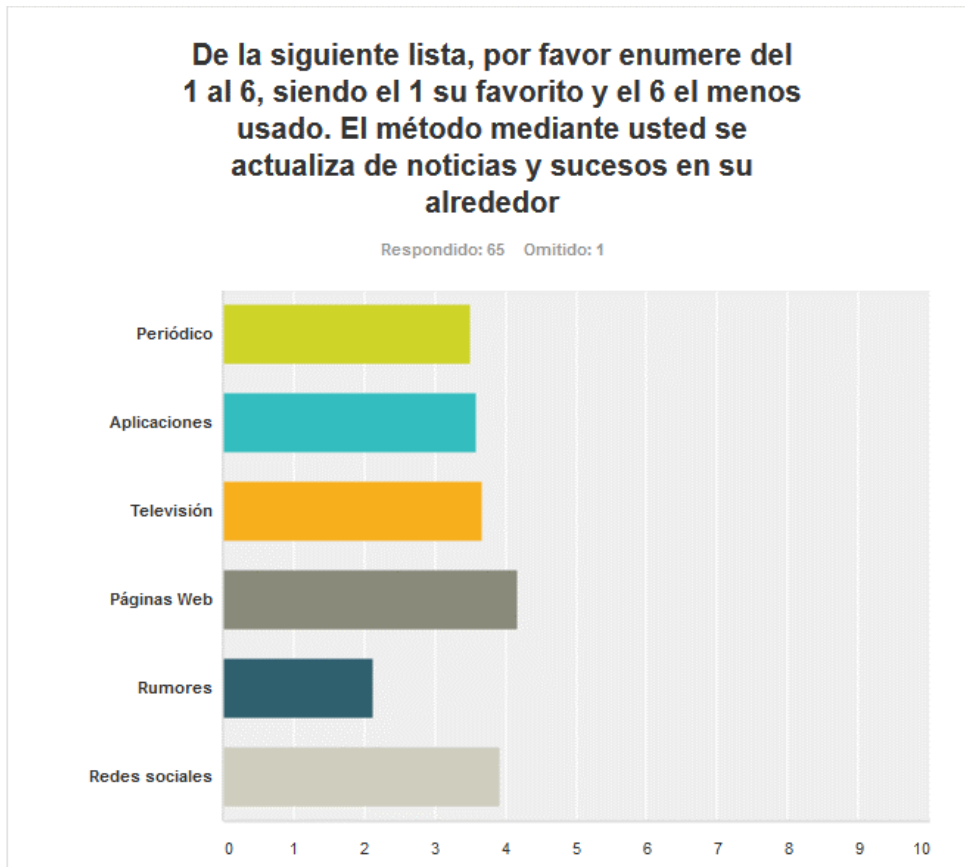
- misconvenios.com. (s.f.). *misconvenios.com*. Obtenido de misconvenios.com:
<http://misconvenios.com/convenio/CSELTIEMPO>
- Nullvalue. (9 de Febrero de 1991). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-23037>
- Nullvalue. (4 de Agosto de 2005). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1693414>
- panamericana, A. (s.f.). *Actualidad panamericana*. Obtenido de Actualidad panamericana:
<http://www.actualidadpanamericana.com/contactenos/>
- Secretaría Distrital Planeación Bogotá. (2014). *SDP*. Obtenido de SDP:
<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- talca, U. d. (s.f.). *UTALCA*. Obtenido de UTALCA:
http://mggp.utralca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf

13. ANEXO ENCUESTA

1. Genero:
 - a. Femenino
 - b. masculino

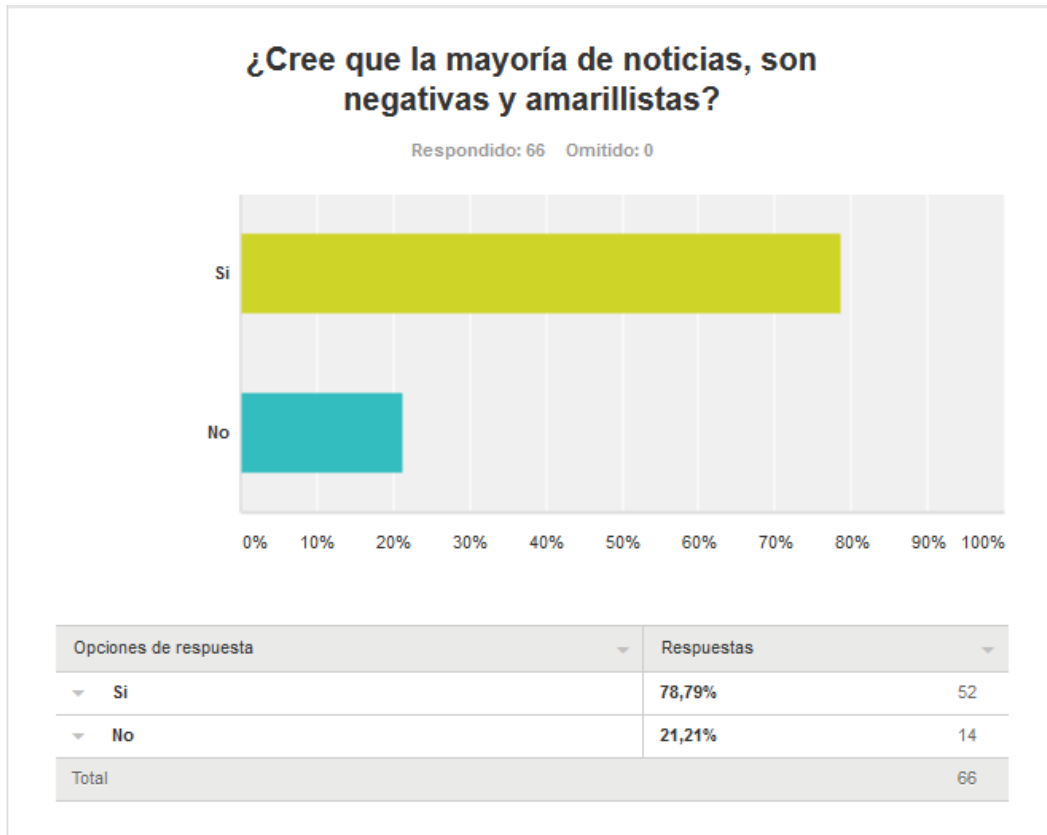


2. De la siguiente lista, por favor enumere del 1 al 6, siendo el 1 su favorito y el 6 el menos usado. El método mediante usted se actualiza de noticias y sucesos en su alrededor
- Periódico.
 - Aplicaciones.
 - Televisión.
 - Páginas Web.
 - Rumores.
 - Redes sociales.

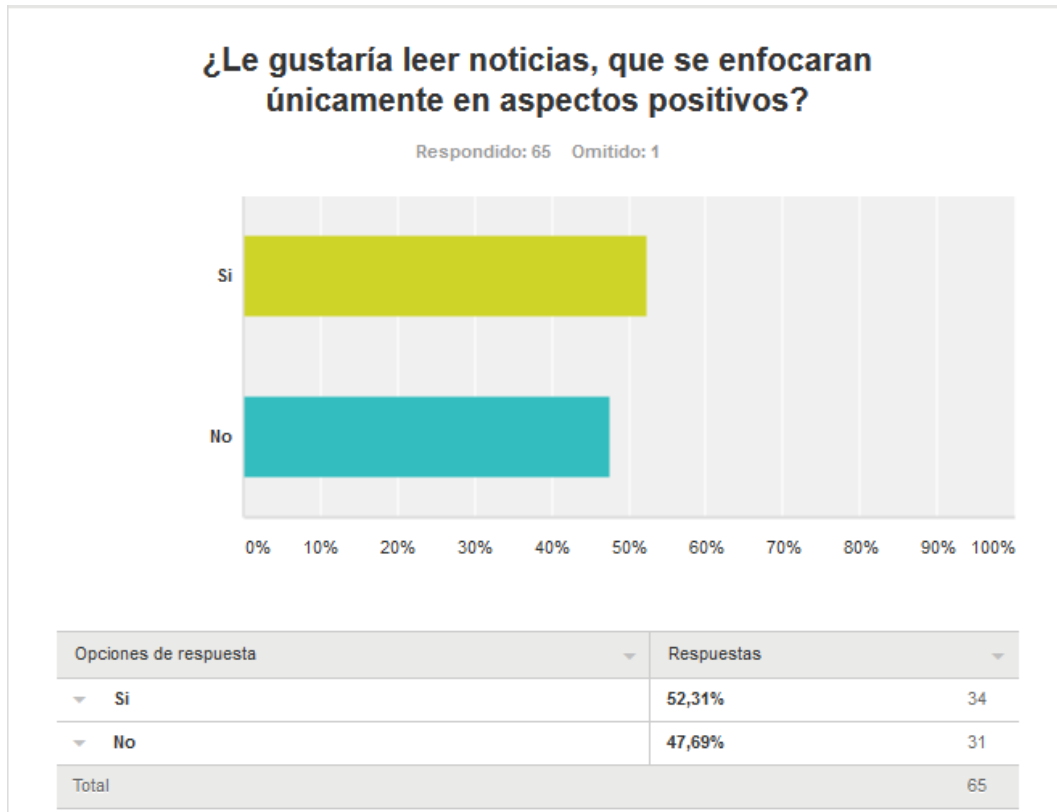


	1	2	3	4	5	6	Total	Puntaje
Periódico	18,46% 12	16,92% 11	12,31% 8	16,92% 11	20,00% 13	15,38% 10	65	3,51
Aplicaciones	9,23% 6	23,08% 15	18,46% 12	24,62% 16	16,92% 11	7,69% 5	65	3,60
Televisión	10,77% 7	20,00% 13	24,62% 16	21,54% 14	16,92% 11	6,15% 4	65	3,68
Páginas Web	21,54% 14	20,00% 13	26,15% 17	20,00% 13	10,77% 7	1,54% 1	65	4,17
Rumores	10,77% 7	4,62% 3	3,08% 2	4,62% 3	21,54% 14	55,38% 36	65	2,12
Redes sociales	29,23% 19	15,38% 10	15,38% 10	12,31% 8	13,85% 9	13,85% 9	65	3,92

3. ¿Cree que la mayoría de noticias, son negativas y amarillistas?
- a. Si
 - b. No



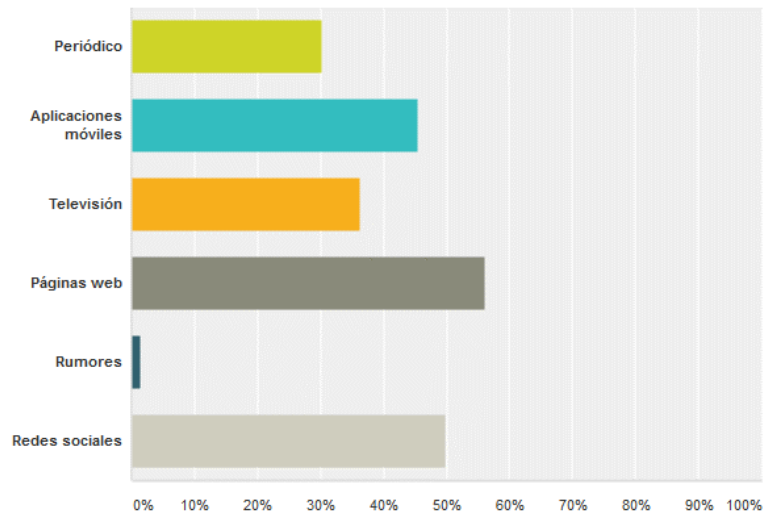
4. ¿Le gustaría leer noticias, que se enfocaran únicamente en aspectos positivos?
- a. Si
 - b. No



5. ¿Por cuál medio le gustaría acceder a esta información?
- Periódico.
 - Aplicaciones móviles.
 - Televisión.
 - Páginas Web.
 - Rumores.
 - Redes sociales.

¿Por cuál medio le gustaría acceder a esta información? Por favor, seleccione dos opciones

Respondido: 66 Omitido: 0

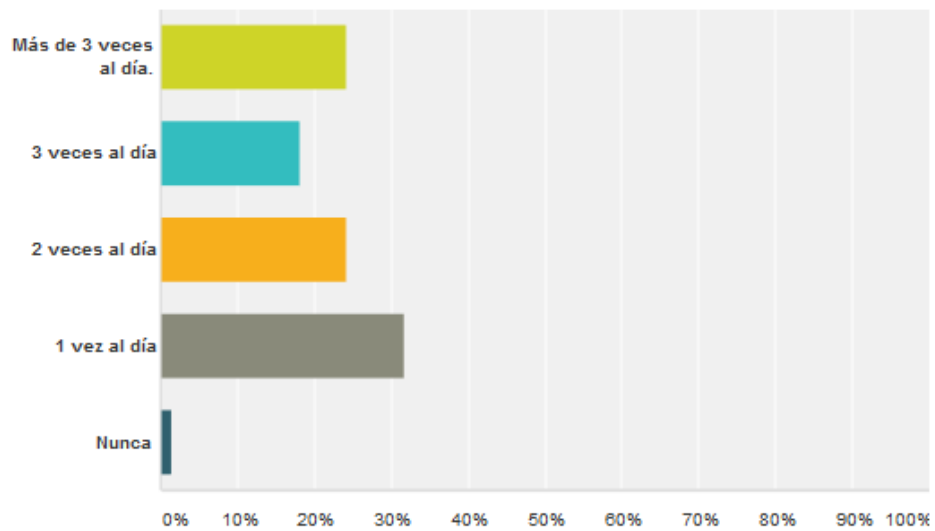


Opciones de respuesta	Respuestas	Contador
▼ Periódico	30,30%	20
▼ Aplicaciones móviles	45,45%	30
▼ Televisión	36,36%	24
▼ Páginas web	56,06%	37
▼ Rumores	1,52%	1
▼ Redes sociales	50,00%	33
Total de encuestados: 66		

6. En el caso que fuera una aplicación o página web, ¿cuántas veces ingresaría al día a esta plataforma y leería su contenido?
- Más de 3 veces al día.
 - 3 veces al día.
 - 2 veces al día.
 - 1 vez al día.
 - Nunca.

En el caso que fuera una aplicación o página web, ¿cuántas veces ingresaría al día a esta plataforma y leería su contenido?

Respondido: 66 Omitido: 0

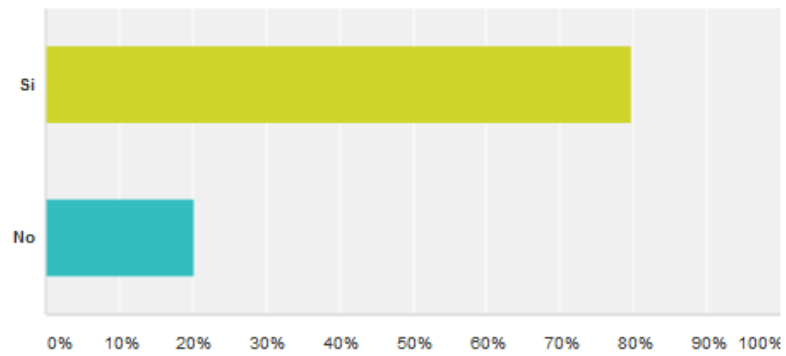


Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
▼ Más de 3 veces al día.	24,24%	16
▼ 3 veces al día	18,18%	12
▼ 2 veces al día	24,24%	16
▼ 1 vez al día	31,82%	21
▼ Nunca	1,52%	1
Total		66

7. ¿Estaría interesado en que se le notificara, cuando se publique una noticia que puede ser de su interés?
- a. Si
 - b. No

¿Estaría interesado en que se le notificara, cuando se publique una noticia que puede ser de su interés?

Respondido: 64 Omitido: 2

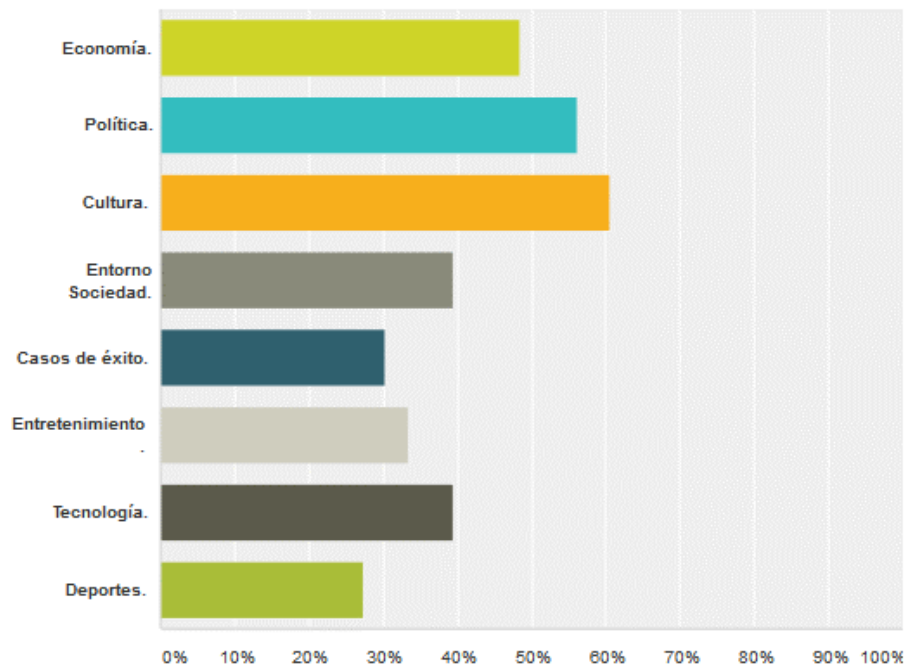


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	79,69% 51
No	20,31% 13
Total	64

8. De los siguientes temas, por favor seleccione tres, ¿cuáles serían los que le gustaría leer?
- a. Economía.
 - b. Política.
 - c. Cultura.
 - d. Entorno Sociedad.
 - e. Casos de éxito.
 - f. Entretenimiento.
 - g. Tecnología.
 - h. Deportes.

De los siguientes temas, por favor seleccione tres, ¿cuáles serían los que le gustaría leer?

Respondido: 66 Omitido: 0

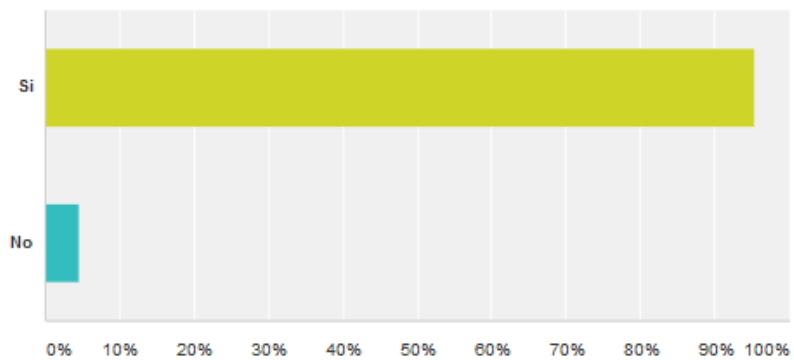


Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Economía.	48,48%	32
▼ Política.	56,06%	37
▼ Cultura.	60,61%	40
▼ Entorno Sociedad.	39,39%	26
▼ Casos de éxito.	30,30%	20
▼ Entretenimiento.	33,33%	22
▼ Tecnología.	39,39%	26
▼ Deportes.	27,27%	18
Total de encuestados: 66		

9. Siendo una plataforma gratuita, ¿leería las noticias en ella?
- Si.
 - No.

Siendo una plataforma gratuita, ¿leería las noticias en ella?

Respondido: 66 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Si	95,45%	63
▼ No	4,55%	3
Total		66