



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Creación de un medio de comunicación digital
sobre la Isla Baja**

Alumno: José Carlos Martos González

Tutor: Ernesto Rodríguez Abad

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

Mayo 2024

ÍNDICE

<u>RESUMEN</u>	3
<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
JUSTIFICACIÓN, ENCUESTA Y PROYECCIÓN SOCIAL DEL TEMA SELECCIONADO	6
PLANTEAMIENTO DE LA EMPRESA	16
<u>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</u>	19
MISIÓN	19
VISIÓN	19
VALORES.....	20
<u>OBJETIVOS</u>	22
OBJETIVOS A CORTO PLAZO (EN MENOS DE UN AÑO).....	22
OBJETIVOS A MEDIO PLAZO (EN UN PERIODO DE 3 AÑOS).....	22
OBJETIVOS A LARGO PLAZO (MÁS DE 5 AÑOS).....	22
<u>MARCO TEÓRICO</u>	24
<u>ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO</u>	26
OPORTUNIDADES DE MERCADO	26
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO.....	26
<u>MODELO DE NEGOCIO</u>	27
DESCRIPCIÓN PORMENORIZADA DEL CONTENIDO MOSTRADO EN LOS 9 BLOQUES DEL LIENZO DE ALEX OSTERWALDER	27
1.- <i>Segmentos de clientes</i>	28
2.- <i>Propuesta de valor</i>	29
3.- <i>Canales de distribución</i>	30
5.- <i>Recursos clave</i>	31
6.- <i>Actividades clave</i>	32
7.- <i>Asociaciones clave</i>	36
8.- <i>Flujo de ingresos</i>	36
9.- <i>Estructura de costos</i>	39
<u>CONCLUSIONES</u>	43
<u>ANEXO</u>	46
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	48

Resumen

El trabajo presenta la creación y desarrollo de *CostaBaja*, un medio digital diseñado para abordar la falta de representación mediática en la Isla Baja de Tenerife. Enfocado en los municipios de Buenavista del Norte, Los Silos, Garachico y El Tanque, *CostaBaja* se propone como una plataforma integral que ofrece cobertura de noticias locales, reportajes, entrevistas y contenido multimedia, promoviendo la participación ciudadana y la transparencia. La misión de *CostaBaja* es conectar e informar sobre la vida y cultura de la Isla Baja, con el fin de fortalecer la cohesión comunitaria y promover un turismo sostenible y el desarrollo económico regional. Este proyecto surge en respuesta a la necesidad crítica de una plataforma que refleje la vida, cultura e intereses de los residentes y visitantes de esta región.

Palabras clave: CostaBaja, Isla Baja, Tenerife, Medios Digitales, Medios Locales

Abstract

The paper presents the creation and development of *CostaBaja*, a digital media platform designed to address the lack of media representation in the Isla Baja of Tenerife. Focused on the municipalities of Buenavista del Norte, Los Silos, Garachico, and El Tanque, *CostaBaja* aims to be a comprehensive platform offering local news coverage, features, interviews, and multimedia content, promoting citizen participation and transparency. *CostaBaja's* mission is to connect and inform about the life and culture of Isla Baja, with the aim of strengthening community cohesion and promoting sustainable tourism and regional economic development. This project arises in response to the critical need for a platform that reflects the life, culture, and interests of the residents and visitors of this region.

Keywords: CostaBaja, Isla Baja, Tenerife, Digital media, Local media

Introducción

Situada en el noroeste de Tenerife, dentro de las Islas Canarias, la Isla Baja abarca los municipios de Buenavista del Norte, Los Silos, Garachico y El Tanque. Esta área destaca por su impresionante paisaje natural, con costas escarpadas y frondosos bosques. A pesar de la evolución hacia la modernidad y el aumento del turismo, la comunidad local mantiene un fuerte lazo con su pasado, respetando sus tradiciones al mismo tiempo que se adapta a los nuevos retos.

La economía de la Isla Baja se apoya fuertemente en la agricultura, siendo el cultivo de plátanos uno de los pilares principales. Estas plantaciones forman una parte esencial de la economía local, con una gran parte de la producción destinada tanto al mercado interno como a la exportación. Además de su impacto económico, las plataneras influyen en la cultura agrícola de la región, donde técnicas tradicionales se transmiten de generación en generación, adaptándose a los avances tecnológicos para mejorar la sostenibilidad y eficiencia del cultivo.

La región alberga una notable biodiversidad. Zonas como el Parque Rural de Teno son fundamentales, no solo por su belleza natural y paisajes impresionantes, sino también como hábitats de especies únicas. Estas áreas protegidas son cruciales para la conservación de la flora y fauna local, ofreciendo un refugio para especies endémicas y un espacio para la educación ambiental y el ecoturismo.

La cultura local se distingue por sus festividades y tradiciones profundamente arraigadas. Las romerías y los bailes de magos son especialmente significativos, celebrando con gran devoción. Las romerías, que son peregrinaciones festivas en honor a los santos patronos, combinan elementos religiosos con la celebración popular, incluyendo carros adornados, música folclórica y trajes tradicionales. Por otro lado, los bailes de magos son fiestas nocturnas donde los habitantes se visten con trajes típicos y danzan al ritmo de la música canaria, creando un ambiente de comunidad y festividad que atrae tanto a locales como a visitantes.

La historia de la Isla Baja también está marcada por desafíos naturales, como erupciones volcánicas que han modificado su paisaje y tejido social. Un ejemplo significativo es la

erupción que afectó gravemente a Garachico en el siglo XVIII, un evento que transformó el entorno y el desarrollo económico de la zona. Este suceso no solo cambió la geografía física, sino que también redefinió la resiliencia y adaptabilidad de sus comunidades.

Pese a todo ello, los municipios del noroeste de Tenerife han carecido históricamente de representación mediática. Los medios existentes actuales se enfocan mayoritariamente en zonas de Tenerife más pobladas o turísticas, dejando a esta región sin una plataforma que relate sus historias y satisfaga las necesidades informativas de sus habitantes (Caamal, 2006).

En respuesta a esta necesidad insatisfecha nace *CostaBaja*. Un proyecto con la misión de ser el medio digital referente en la Isla Baja. Esta plataforma online se dedicará a ofrecer noticias, reportajes, entrevistas y contenido multimedia que resalten la singularidad de la región, promoviendo la participación ciudadana y la transparencia. La visión de la empresa es llegar a ser el digital que brinde contenidos relevantes y útiles para residentes y visitantes.

Además, el digital se distingue por su enfoque en la innovación e interactividad. Al aprovechar las últimas tecnologías digitales, la plataforma permitirá a los usuarios no solo consumir contenido, sino también participar activamente. Esto se traduce en una serie de características interactivas, como foros de discusión, encuestas y espacios para comentarios que fomentan un diálogo constructivo entre los miembros de la comunidad.

Con un fuerte compromiso hacia el cliente, profesionalidad rigurosa e innovación, la plataforma busca satisfacer y superar las expectativas de su audiencia, ofreciendo información clara, precisa y actualizada.

Justificación, encuesta y proyección social del tema seleccionado

Justificación

La necesidad de crear *CostaBaja* se basa en una comprensión profunda y meticulosa de las necesidades específicas de la comunidad de la Isla Baja. A lo largo de los años, esta región ha experimentado un notable déficit en términos de representación mediática, a pesar de su rica historia, su vibrante cultura y su notable diversidad natural y social. Este vacío no solo afecta la percepción externa de la región, sino también la manera en que sus propios residentes acceden a la información local, se relacionan entre sí y participan en la vida comunitaria. La empresa se justifica, por tanto, como una respuesta directa a estas carencias, apuntando a fortalecer la sociedad mediante la promoción de una mayor comunicación y la facilitación de una plataforma para la expresión.

Encuesta

Para evaluar y profundizar en esta comprensión, se llevó a cabo una encuesta destinada a comprender las preferencias y expectativas de la población local respecto a las noticias y la información digital. La metodología implementada buscaba captar una amplia gama de opiniones y datos demográficos esenciales para fundamentar el diseño y funcionalidad del medio propuesto.

La encuesta fue diseñada con preguntas cerradas y una abierta para permitir tanto respuestas cuantificables como comentarios cualitativos. Las preguntas abarcaron temas como frecuencia de uso de internet, preferencias de contenido, disposición a pagar por servicios informativos, y percepciones sobre la importancia de un medio local.

El público objetivo estuvo compuesto principalmente por residentes de los municipios de El Tanque, Garachico, Los Silos y Buenavista del Norte en la Isla Baja. Se seleccionó esta población debido a su relevancia directa con el ámbito de impacto del nuevo medio. En total, se obtuvieron 152 respuestas, lo que proporciona una muestra significativa para análisis estadísticos preliminares y conclusiones iniciales.

En cuanto a la recolección de datos, se utilizó *Google Forms*, debido a su accesibilidad y facilidad de uso tanto para los encuestados como para investigar. Esta herramienta

permitió una organización eficiente de los datos y una recopilación rápida de respuestas. Posteriormente, los datos fueron exportados a *Microsoft Excel*, donde se realizaron análisis más detallados y la creación de gráficos para visualizar las tendencias y patrones en las respuestas. Excel facilitó la manipulación de los datos y ayudó a generar interpretaciones estadísticas y gráficas que son esenciales para el desarrollo de este capítulo.

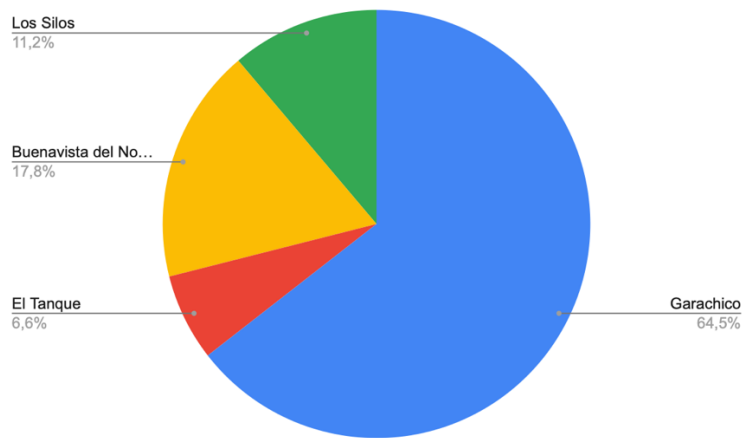
La encuesta fue diseñada con el objetivo de capturar de forma directa las opiniones, preferencias y necesidades informativas de los residentes locales. Al comprender estas dinámicas, el proyecto puede ajustarse para alinearse estrechamente con las expectativas de la comunidad, asegurando que el contenido sea relevante, atractivo y, sobre todo, útil para su audiencia objetivo.

La encuesta sirve como un puente esencial entre el medio y los usuarios finales, facilitando una base de datos rica en información sobre la que se pueden tomar decisiones fundamentadas. Al enfocarse en aspectos tales como la frecuencia de uso de internet, las preferencias sobre tipos de noticias, y la disposición a pagar por contenido exclusivo, el estudio proporciona valiosas perspectivas sobre cómo estructurar el servicio de noticias para que resuene con los habitantes de la Isla Baja.

Los datos recopilados mediante la encuesta han sido analizados y presentados en forma de gráficos y tablas que permiten una visualización clara de la información, facilitando la comprensión de las tendencias y preferencias de la población del noroeste de Tenerife. A continuación, se describen los gráficos y tablas utilizados para ilustrar los resultados obtenidos:

Gráfico 1

Porcentaje de participantes según lugar de residencia



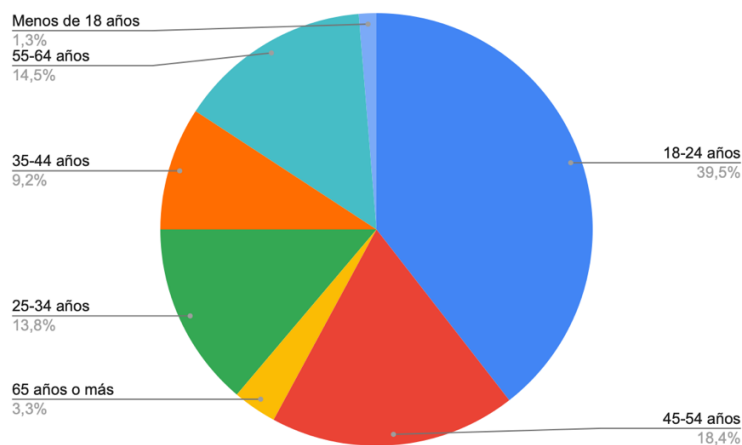
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 1 muestra la distribución de los participantes de la encuesta por su lugar de residencia en la Isla Baja. La mayoría de los encuestados provienen de Garachico, seguidos por Buenavista del Norte, Los Silos, y El Tanque.

El hecho de que el 66% de los encuestados provenga de Garachico sugiere una concentración significativa de la audiencia potencial en esta área. Esto indica la importancia de centrar los esfuerzos iniciales de cobertura y contenido en Garachico, al tiempo que se desarrollan estrategias para aumentar el alcance en los demás municipios.

Gráfico 2

Distribución de edades de los participantes

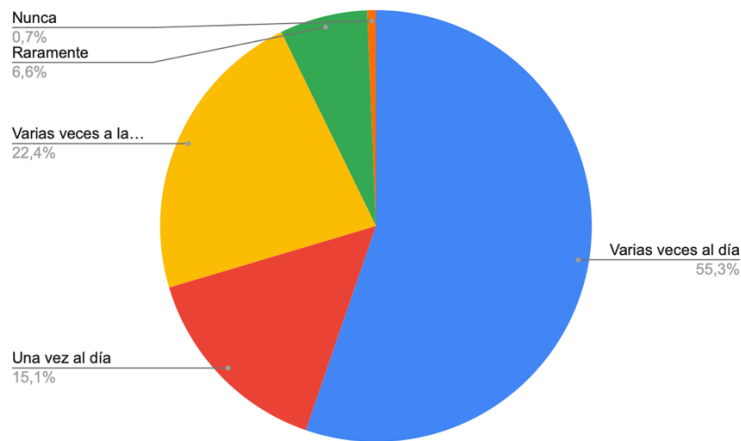


Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 2 representa la diversidad de edades de los encuestados, destacando una predominancia de jóvenes adultos entre 18 y 24 años. Este dato es crucial para entender el perfil demográfico que accede a internet y consume información digital en la región. La predominancia de los jóvenes adultos (18-24 años) en la encuesta, que representan el 39.5% del total, destaca la necesidad de adaptar el contenido y el diseño del medio digital para atraer a esta demografía que es altamente activa en línea. Esto podría implicar el uso de tecnologías y formatos innovadores, como contenido multimedia y plataformas interactivas.

Gráfico 3

Frecuencia de uso de internet para informarse



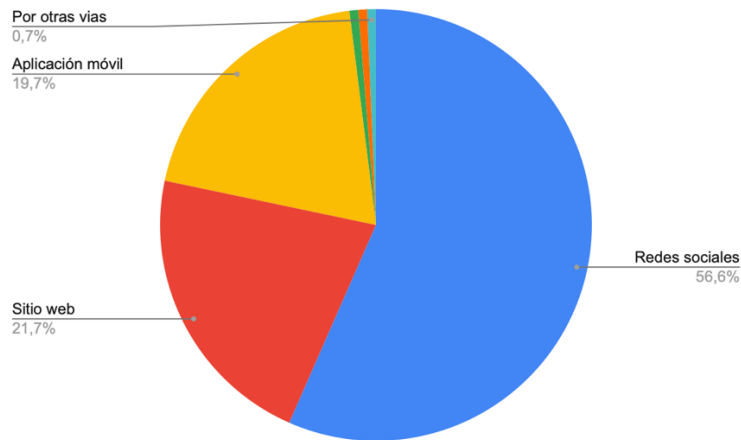
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 3 ilustra la frecuencia con la que los residentes de la Isla Baja utilizan internet para informarse sobre noticias y eventos, lo cual es fundamental para determinar la potencial receptividad del medio digital propuesto.

Un 55.3% de los encuestados utiliza internet varias veces al día para informarse, lo que resalta la existencia de una base de usuarios altamente conectada y receptiva a un flujo constante de información digital. Esta tendencia subraya la viabilidad de un medio digital como *CostaBaja* para satisfacer las necesidades informativas diarias de la población.

Gráfico 4

Preferencias sobre cómo recibir noticias



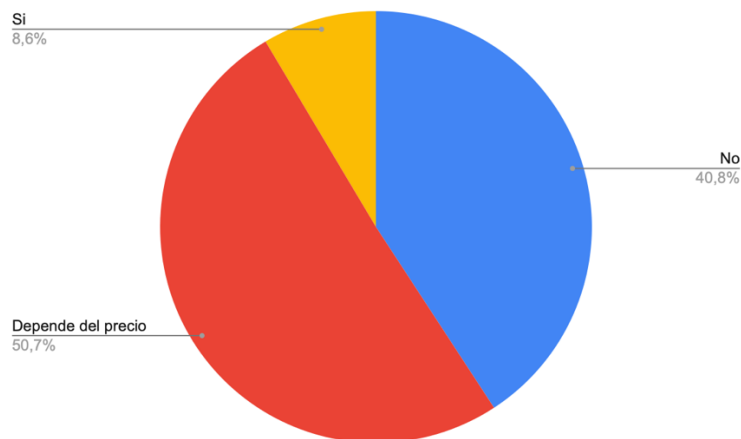
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 4 muestra las preferencias de los encuestados sobre los medios a través de los cuales prefieren recibir noticias, destacando una fuerte inclinación hacia los sitios web y las redes sociales.

La preferencia por recibir noticias a través de redes sociales (56.6%) y sitios web (21.7%) indica la necesidad de desarrollar una presencia sólida en línea que incluya una plataforma web optimizada y activa participación en canales sociales. Esto permitirá una distribución efectiva del contenido y facilitará la interacción con la comunidad.

Gráfico 5

Disposición a pagar por contenido exclusivo



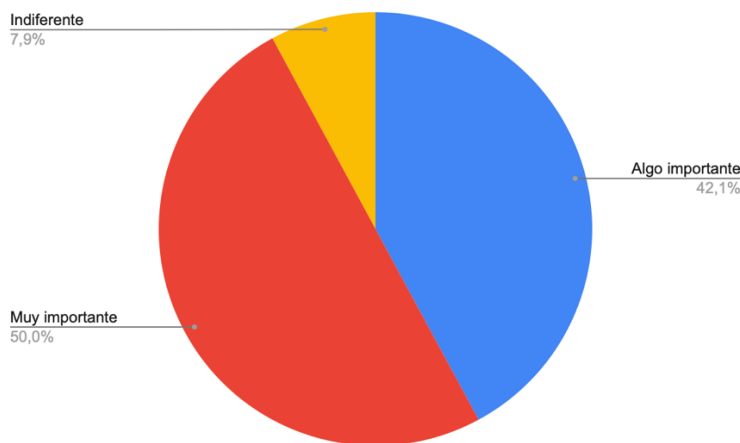
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 5 revela las opiniones de los encuestados sobre pagar por contenido exclusivo o de alta calidad sobre la Isla Baja. Un segmento considerable está dispuesto a pagar, mientras que una mayoría prefiere contenido gratuito, indicando la necesidad de un modelo de monetización flexible.

El hecho de que un 50.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por contenido exclusivo dependiendo del precio sugiere una oportunidad para explorar modelos de negocio que incluyan suscripciones o contenido premium. Sin embargo, dado que un 40.8% no está dispuesto a pagar, es crucial ofrecer también contenido gratuito para captar y retener a un público más amplio, garantizando la inclusión y accesibilidad.

Gráfico 6

Importancia de tener un medio digital local



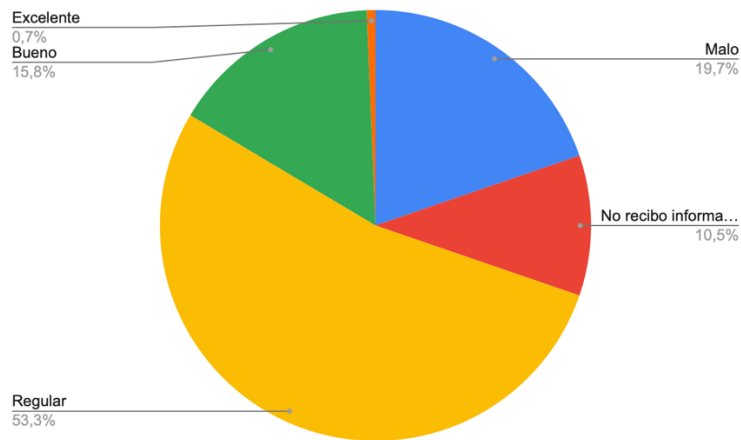
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 6 muestra la valoración de los encuestados sobre la importancia de tener un medio digital local en la Isla Baja. La mayoría considera que es muy o algo importante, lo que valida la necesidad y potencial impacto de *CostaBaja*.

Con un 50% considerando muy importante y un 42.1% algo importante la presencia de un medio digital local, los resultados confirman la demanda y relevancia del medio como un recurso crucial para la comunidad. Este fuerte respaldo comunitario enfatiza la necesidad de centrarse en temas locales y construir una plataforma que sirva directamente a los intereses y preocupaciones de los residentes del noroeste de Tenerife.

Gráfico 7

Valoración de la calidad de la información actual sobre la Isla Baja



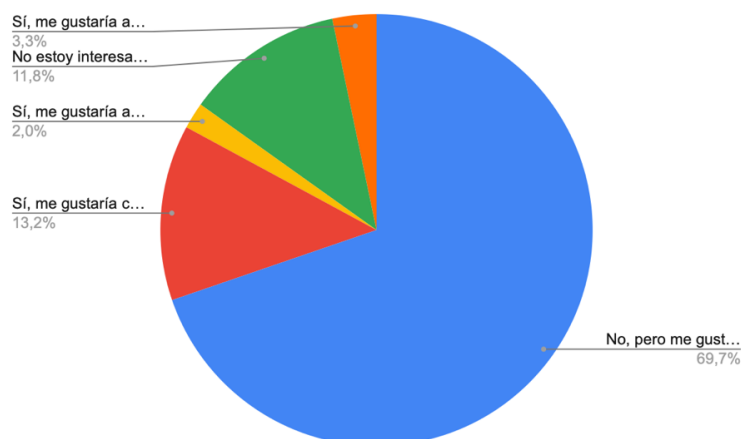
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 7 categoriza las opiniones de los encuestados sobre la calidad de la información que actualmente se reciben sobre la Isla Baja. La mayoría califica la información como regular o mala, destacando la oportunidad para un nuevo medio que ofrezca contenido de mayor calidad y relevancia.

La percepción de que la calidad de la información actual es regular o mala por parte de un 53.3% de los encuestados destaca una clara oportunidad para *CostaBaja* de diferenciarse ofreciendo contenido de alta calidad, verificado y bien investigado. Mejorar la calidad informativa podría no solo satisfacer una necesidad no cubierta, sino también elevar la confianza de la comunidad con el medio.

Gráfico 8

Participación en el desarrollo del medio digital



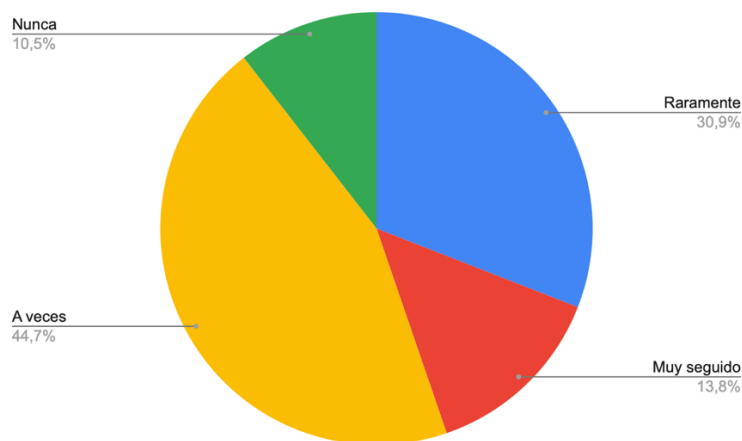
Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

El gráfico 8 ilustra el nivel de interés de los encuestados en participar activamente en el desarrollo del nuevo medio digital. Un alto porcentaje muestra interés en contribuir de diversas maneras, lo que sugiere un modelo comunitario activo para el desarrollo del proyecto.

El hecho de que un 69.7% de los encuestados exprese su interés en mantenerse informado sobre el desarrollo del medio digital *CostaBaja* indica una gran oportunidad para involucrar a la audiencia a través de comunicaciones regulares y actualizaciones sobre el progreso del proyecto. Aunque este segmento no desea participar activamente en el desarrollo del contenido o las operaciones técnicas, su deseo de estar informado puede ser capitalizado mediante la creación de un boletín informativo, actualizaciones regulares en redes sociales y otros canales de comunicación que los mantengan conectados y comprometidos con el medio. Esta estrategia no solo fomenta una comunidad informada, sino que también puede impulsar la fidelidad y el soporte continuo de la audiencia.

Gráfico 9

Participación en eventos comunitarios



Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

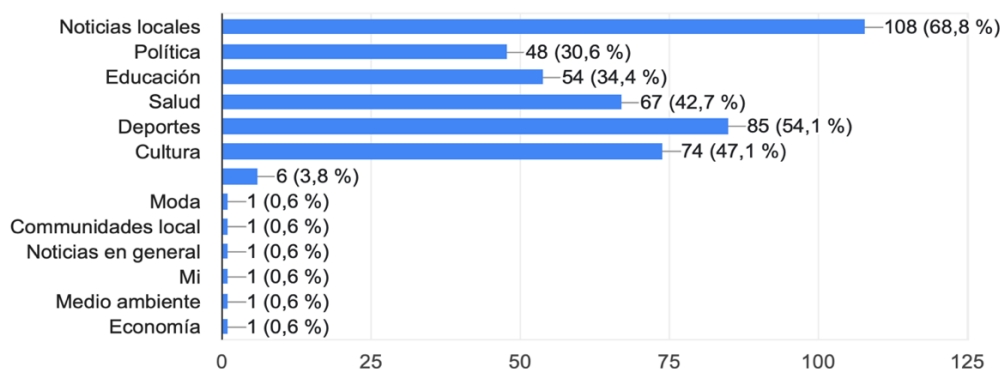
El gráfico 9 muestra la frecuencia con la que los encuestados participan en eventos comunitarios en la Isla Baja, lo que puede indicar el nivel de compromiso comunitario y el potencial para eventos de lanzamiento o promoción del medio.

La frecuencia con la que los encuestados participan en eventos comunitarios, con un 44.7% haciéndolo a veces o más frecuentemente, sugiere que la plataforma debería

considerar el uso de eventos físicos o virtuales como una forma de promoción. Estos eventos podrían ser efectivos para aumentar la visibilidad del medio y fortalecer su conexión con la comunidad.

Tabla 1

Tipos de noticias de mayor interés



Fuente: Elaboración propia (Datos obtenidos de *Google Forms* y analizados en *Excel*)

La tabla 1 categoriza los tipos de noticias que más interesan a los participantes, siendo las noticias locales, la política y la educación las más valoradas. Esta información ayuda a definir las áreas de contenido prioritarias para el nuevo medio digital.

El alto interés en noticias locales (68.8%) y temas como la política (30.6%) y la educación (34.4%) revela áreas temáticas prioritarias para el contenido del medio. Este interés específico subraya la importancia de ofrecer noticias que no solo informen sino que también proporcionen valor práctico y relevancia local a los usuarios.

En conclusión, la encuesta realizada ha proporcionado una rica fuente de datos que iluminan tanto las necesidades como las expectativas de los habitantes del noroeste de Tenerife respecto a un nuevo medio digital. Los principales hallazgos indican una fuerte demanda de noticias locales y de calidad, una preferencia marcada por recibir información a través de plataformas digitales, y una significativa apertura hacia modelos de negocio que incluyan contenido gratuito y premium.

Estos resultados fundamentan la propuesta de *CostaBaja*, confirmando que hay un nicho claro para un medio que se centre en la calidad, la relevancia local y la interactividad.

Implementar un diseño que responda a estos intereses no solo aumentará la probabilidad de éxito comercial del medio, sino que también fortalecerá su impacto social y cultural en la comunidad. La inclusión de la audiencia en el proceso creativo y la adaptación continua al feedback del usuario permitirán que el medio se mantenga relevante y valioso para sus consumidores.

Martos González, J. C. (2024). *Encuesta de interés en medio digital para la Isla Baja* (Encuesta en línea). Disponible en <https://forms.gle/mUXgLe9pSnMLrWt47>

Proyección social

La proyección social de la empresa es multifacética y ambiciosa. El proyecto aspira a convertirse en un punto de referencia indispensable para los residentes y visitantes del noroeste de Tenerife. Un lugar donde se puedan explorar y descubrir los eventos locales, las noticias, las historias personales y las tradiciones que hacen única a esta región.

El digital busca ser más que un simple transmisor de información; se propone como un foro donde se pueda debatir, aprender y colaborar. Se planea establecer programas y proyectos que involucren directamente a la comunidad, tales como talleres de periodismo ciudadano, concursos de fotografía y narrativa, y paneles de discusión sobre temas de interés local. Estas iniciativas no solo enriquecerán el contenido del medio, sino que también potenciarán las capacidades de los residentes, especialmente de los jóvenes (Sáez, 2022).

Además, al fomentar una mayor transparencia y ofrecer un espacio para que se escuchen todas las voces, el medio de comunicación desempeñará un papel crucial. Al proporcionar información precisa y verificada, se espera que el medio ayude a combatir la desinformación y promueva una ciudadanía más informada y responsable.

Planteamiento de la empresa

El planteamiento de la empresa se basa en una profunda comprensión de las necesidades comunicativas y culturales del noroeste de Tenerife. Dicho planteamiento se desglosa en varios puntos clave que definen la estructura y los servicios de la plataforma, garantizando que cada aspecto de la vida local sea cubierto con precisión.

La plataforma se compromete a ofrecer una cobertura exhaustiva de las noticias y eventos que ocurran en la región. Desde festividades locales y eventos culturales hasta desarrollos urbanísticos y deportivos, cada acontecimiento relevante será reportado y analizado con profundidad. *CostaBaja* trabajará para asegurar que la información proporcionada sea precisa, actualizada y de interés para la comunidad. Esta sección será el corazón informativo de la plataforma, donde los usuarios podrán mantenerse informados sobre lo que ocurre en su entorno inmediato.

Dentro del digital, la sección deportiva ocupará un lugar destacado, ofreciendo cobertura detallada de los eventos y equipos deportivos locales, especialmente los de fútbol y baloncesto. Esta sección incluirá no solo las noticias y resultados de los partidos, sino también análisis profundos de las tácticas y rendimientos de los equipos. Asimismo, se planea realizar transmisiones en vivo de partidos importantes, lo que permitirá a los aficionados seguir de cerca y apoyar a sus equipos locales desde cualquier lugar.

Se establecerá un foro comunitario, un espacio central en la página web donde los residentes y visitantes podrán intercambiar ideas, compartir experiencias y discutir temas relevantes para la comunidad. Este foro permitirá tanto el acceso anónimo como identificado, asegurando así la inclusión y la privacidad de los usuarios. Se establecerán normativas claras sobre las expresiones permitidas y las que no lo son, con el objetivo de mantener un ambiente respetuoso. Un sistema de moderación estará encargado de supervisar las interacciones para prevenir cualquier forma de abuso y garantizar que el diálogo se mantenga dentro de los estándares de calidad y respeto, con la prohibición de palabras clave a la hora de enviar el mensaje.

Reconociendo la rica tradición culinaria de los municipios del noroeste de Tenerife, se dedicará una sección completa a explorar la gastronomía local. Esta incluirá reseñas de

restaurantes, entrevistas con chefs, así como artículos que profundicen en la historia de la cocina local. Además, se abarcarán otros aspectos de la cultura regional, como las artes, las tradiciones y las artesanías, proporcionando un escaparate para los talentos locales y promoviendo el turismo cultural.

CostaBaja será una plataforma de lanzamiento para los jóvenes periodistas y escritores de la región. A través de concursos, mentorías y publicaciones, los nuevos talentos tendrán la oportunidad de mostrar sus trabajos y desarrollar sus habilidades bajo la guía de profesionales experimentados. Esta iniciativa no solo enriquecerá el contenido del medio, sino que también fortalecerá la comunidad periodística local.

Dada la ubicación costera de la Isla Baja y la popularidad de los deportes acuáticos, se incluirá una sección especializada que ofrezca información actualizada sobre las mareas y las condiciones marítimas. Además, se contempla la instalación de cámaras en puntos estratégicos para ofrecer vistas en vivo del mar, facilitando así la planificación de actividades acuáticas.

La presencia activa en redes sociales será fundamental para la plataforma costera. Estas plataformas no solo servirán para transmitir información, sino también para interactuar directamente con la comunidad, recibir comentarios y mantener una conversación constante con los usuarios. La interacción en redes sociales permitirá aumentar visibilidad del digital y mantenerse conectado con las necesidades y preferencias de su audiencia.

Finalmente, *CostaBaja* se distinguirá por su habilidad para transmitir eventos en vivo, resaltando acontecimientos clave que reflejan la riqueza cultural del noroeste de Tenerife. La plataforma ofrecerá coberturas especiales de festivales locales como el Cuentacuentos de Los Silos, que es un evento literario que celebra la narrativa y la tradición oral con la participación de cuentistas locales e internacionales. Otro evento destacado será el Festival del Sombrero en El Tanque, una celebración artesanal que honra las antiguas técnicas de sombrerería de la región, y la San Silvestre de Garachico, una carrera que se lleva a cabo cada 31 de diciembre y se ha convertido en una tradición festiva y deportiva.

Esta cobertura en tiempo real no solo proporcionará entretenimiento y mantendrá informada a la comunidad, sino que también ofrecerá una plataforma para celebrar y

promover la vida comunitaria vibrante del noroeste de Tenerife. Para cada uno de estos eventos, integrará secciones dedicadas en su plataforma digital, incluyendo programaciones completas, entrevistas en profundidad con los organizadores y participantes, y resúmenes visuales atractivos que capturan los momentos más destacados.

En comparación con otros medios, *CostaBaja* aprovechará tecnologías de transmisión avanzadas y utilizará interactividad en tiempo real a través de las redes sociales para permitir la participación directa de la audiencia durante los eventos. Esto incluye votaciones en vivo, paneles de discusión en línea y la posibilidad de que los espectadores influyan en el desarrollo de los contenidos. Además, la plataforma se enfocará en generar un contenido visualmente atractivo y fácilmente compartible, como galerías de fotos interactivas y clips de video de alta calidad, para asegurar que los usuarios no solo sean espectadores, sino participantes activos en la difusión y celebración de su cultura local.

Misión, Visión y Valores

Misión

La misión se centra en ser un vínculo esencial entre la comunidad y la información, abordando directamente la falta de representación mediática. Este medio digital nace con el objetivo de ser una plataforma integral que no solo informa sobre los eventos y noticias locales, sino que también se convierte en un reflejo fiel de la vida y la cultura de la región.

Esta misión va más allá de ser un mero transmisor de información. Pretende crear un espacio donde los residentes encuentren un medio que habla directamente a sus realidades cotidianas y responda a sus necesidades informativas con un alto nivel de precisión y relevancia. Al hacer esto, *CostaBaja* aspira a fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia entre los habitantes, al tiempo que ofrece a los visitantes una ventana auténtica al corazón de la Isla Baja.

Además, la plataforma se propone defender los intereses de la comunidad local mediante la promoción de transparencia y rendición de cuentas. A través de su cobertura, se busca influir positivamente en la toma de decisiones locales y fomentar un diálogo abierto sobre temas críticos que afectan a la región. En este sentido, el medio no solo es un observador y relator de la vida local, sino también un participante activo en la dinámica social y cultural de la Isla Baja. (Silva, 2010).

Visión

En el futuro, la plataforma pretende establecer alianzas estratégicas con figuras clave de la región, incluyendo artistas, historiadores, empresarios y líderes comunitarios. Estas colaboraciones permitirán a la plataforma ofrecer contenidos que reflejen profundamente la diversidad y riqueza cultural del noroeste de Tenerife. Al trabajar con expertos en varios campos, se podrá proporcionar análisis más profundos, reportajes

especializados y cobertura de eventos desde una perspectiva local auténtica, lo que enriquecerá la oferta de contenido y aumentará el valor para los usuarios.

Mediante la promoción de la historia, el arte y las tradiciones de la Isla Baja, *CostaBaja* se propone fortalecer la cohesión social y el sentido de pertenencia entre los habitantes. La plataforma será un espacio donde las nuevas generaciones pueden aprender sobre su herencia, mientras que los nuevos residentes y visitantes pueden descubrir la riqueza de la cultura local. Esta misión cultural también incluirá la organización de eventos y festivales que atraerán a turistas, contribuyendo así al desarrollo económico regional.

Una parte fundamental de la visión de es el rol de la plataforma como catalizador para un turismo sostenible. Al proporcionar guías detalladas, historias de interés local, y resaltar las bellezas naturales y culturales menos conocidas, la plataforma ayudará a distribuir los beneficios del turismo de manera más equitativa a lo largo de la región. Esto incluye la promoción de negocios locales, fomentando una economía turística que beneficie directamente a la comunidad local.

Finalmente, la visión también se centra en mantener un compromiso firme con la innovación y la tecnología. Esto se reflejará en la adopción continua de nuevas plataformas digitales y herramientas interactivas que faciliten la participación de la comunidad y mejoren la experiencia del usuario. Al estar a la vanguardia tecnológica, se establecerá un modelo para otros medios en regiones similares, mostrando cómo la tecnología puede ser utilizada para mejorar la comunicación y la comprensión cultural en comunidades dispersas o menos accesibles.

Valores

Los valores centrales de *CostaBaja* son pilares fundamentales que orientan la conducta corporativa y la interacción con la comunidad. Estos principios esenciales están profundamente integrados en cada faceta de la operación de la empresa y son cruciales para lograr la misión y visión. A continuación, se detallan y profundizan estos valores:

Autenticidad: La empresa se esfuerza por presentar una representación honesta y precisa de la Isla Baja, comprometiéndose con la veracidad y la precisión en sus reportajes. Este valor abarca la importancia de reflejar fielmente la cultura y el día a día de la comunidad, manteniendo una voz que realmente resuena con los residentes locales y celebre su identidad distintiva.

Responsabilidad Comunicativa: Este valor destaca el deber de manejar la información de manera que contribuya positivamente a la comunidad, fomente la participación ciudadana y eduque al público. Significa practicar un periodismo ético y equitativo, asegurando que todo contenido sea balanceado y libre de sesgos.

Innovación: La innovación es crucial en el contexto de un entorno digital que cambia constantemente. La plataforma busca innovar en cómo mejorar la interacción del usuario, incorporando nuevas tecnologías y explorando formatos interactivos que respondan a los intereses cambiantes de su audiencia. Innovar también implica adaptarse y anticiparse a las necesidades futuras del mercado.

Integridad: La integridad es la base de la confianza y el respeto que la empresa aspira a cultivar con su audiencia y colaboradores. Este valor se manifiesta a través de la transparencia operativa y el compromiso con el alto profesionalismo en todas las actividades del medio.

Diversidad: Valorando la diversidad cultural, social y biológica del noroeste de Tenerife, la plataforma promueve el respeto y la inclusión de diversas perspectivas y voces. Este compromiso con la diversidad abarca todo, desde la creación de contenido hasta las políticas de empleo y decisiones organizativas, reflejando la pluralidad de la comunidad que sirve.

Objetivos

Objetivos a Corto Plazo (en menos de un año):

- 1.- Constituir formalmente la empresa y lanzar la página web de *CostaBaja*, integrando todas las funcionalidades interactivas planificadas como foros de discusión, encuestas y espacios de comentarios.
- 2.- Crear y establecer presencia activa en plataformas sociales claves como Instagram, Facebook, X (Twitter), y potencialmente TikTok, apuntando a alcanzar al menos mil seguidores en cada una para fomentar la interacción directa y obtener retroalimentación sobre preferencias de contenido.
- 3.- Lanzar una campaña en una plataforma para cubrir los costos iniciales y generar compromiso comunitario. La meta sería recaudar al menos mil euros en el primer año.
- 4.- Establecer al menos una colaboración mensual con expertos en áreas como historia local, tradiciones, gastronomía, y deportes para enriquecer el contenido y aumentar la credibilidad y el atractivo del medio.

Objetivos a Medio Plazo (en un periodo de 3 años):

- 1.- Establecer asociaciones sólidas con al menos dos patrocinadores locales que puedan apoyar la expansión del equipo y diversificar el contenido ofrecido.
- 2.- Iniciar la traducción y adaptación del contenido en inglés para alcanzar a un público más amplio.
- 3.- Implementar plataformas de anuncios digitales para empezar a generar ingresos de forma continua, con el objetivo de alcanzar al menos quinientos euros mensuales en tres años.

Objetivos a Largo Plazo (más de 5 años):

- 1.- Organizar eventos anuales que promuevan la cultura local y atraigan tanto a residentes como a turistas, como festivales, exposiciones y competiciones deportivas, ayudando así a fortalecer la identidad comunitaria y la visibilidad del medio.

2.- Lograr un crecimiento significativo en el número de visitas al sitio web y la participación en las plataformas de medios sociales, duplicando la interacción inicial en comparación con el año de lanzamiento.

3.- Expandir la oferta de contenido a cualquier idioma para captar audiencias en otras regiones.

Marco Teórico

En el contexto de la comunicación mediática regional, la representación y la cobertura de comunidades específicas son cruciales para la preservación de la cultura local y el contexto social.

La importancia de los medios locales en el fortalecimiento de las comunidades es bien reconocida, ya que proporcionan una plataforma para que se escuchen las voces locales y se traten temas de relevancia directa para la población. Según Espaliú Berdud (2015), estos medios desempeñan un papel esencial en la representación de la diversidad cultural, social y política de las áreas que cubren, contribuyendo a una sociedad más informada y participativa. Sin embargo, las regiones marginadas a menudo enfrentan un déficit en la cobertura mediática, lo que afecta negativamente.

La digitalización ha permitido a los medios locales superar algunas de las barreras tradicionales de distribución y producción. Este proceso no solo mejora la eficiencia de los medios, sino que también abre nuevas posibilidades para la interacción y participación del usuario, aspectos fundamentales en la era de la información. Bruna y Kaufmann-Argueta (2022) discuten cómo los medios nativos digitales han logrado competir con grandes marcas periodísticas al enfocarse en las audiencias y en la personalización del contenido, un enfoque que la plataforma podría emular para aumentar su relevancia y conexión con la comunidad local.

Los medios pueden actuar como herramientas para fomentar la cohesión social al promover el entendimiento y la solidaridad dentro de la comunidad. Al ofrecer un espacio para que las voces locales sean escuchadas, la plataforma facilita un intercambio cultural más rico y diverso. Además, según Acevedo (2017), los medios locales juegan un papel crucial en la preservación de la cultura local frente a las presiones de la globalización. Al centrarse en las historias y tradiciones locales, los medios pueden ayudar a mantener viva la cultura regional.

CostaBaja se establece para abordar la falta de representación mediática en el noroeste de Tenerife y para fortalecer la comunidad local mediante la creación de un espacio digital interactivo que promueve la cultura y las noticias locales. Su misión es proporcionar una

cobertura comprensiva y auténtica que resuene con los intereses y preocupaciones de los residentes locales.

Por último, es crucial evaluar el impacto del digital en la comunidad de la Isla Baja, considerando tanto los beneficios como los posibles desafíos o limitaciones. Estudios futuros podrían incluir el nivel de participación comunitaria y el efecto en la cohesión social y la conciencia cultural.

Análisis y Selección del Mercado

La plataforma se introduce en un mercado que, hasta el momento, ha mostrado una carencia de cobertura mediática dedicada exclusivamente a los municipios de Buenavista, Los Silos, Garachico y El Tanque. Este escenario donde no existe competidores directos ofrece a *CostaBaja* la oportunidad de posicionarse como el principal recurso mediático para la región. Sin embargo, el mercado de los medios digitales es dinámico, con potenciales nuevos entrantes que podrían identificar y buscar capitalizar las mismas oportunidades. Para mantenerse a la vanguardia, el digital necesita innovar continuamente y adaptarse a las expectativas cambiantes de la audiencia, asegurando que su contenido no solo sea relevante y de alta calidad, sino también único y diferenciado de cualquier oferta futura que pueda surgir.

Oportunidades de Mercado

La singularidad de la Isla Baja, combinada con la creciente penetración de Internet y el aumento en el consumo de medios digitales, crea un ambiente propicio para una plataforma como *CostaBaja*. Esta puede servir no solo a los residentes locales ofreciendo contenido que refleje sus vidas y cultura, sino también atraer a turistas que buscan experiencias auténticas y profundas (Espinosa, 2013). La plataforma tiene el potencial de servir como un puente entre los habitantes y los visitantes, proporcionando guías, noticias y reportajes que mejoren la comprensión y apreciación de la cultura local. Teniendo la capacidad de generar contenido participativo y colaborativo.

Proyección de Crecimiento

El modelo del digital ofrece significativas oportunidades de escalabilidad. A medida que la plataforma gane tracción en el noroeste de Tenerife, su modelo podría ser replicado en otras regiones con desafíos de representación mediática similares. La flexibilidad del formato digital permite adaptaciones locales sin necesitar inversiones prohibitivas en infraestructura física. Además, el interés en modelos de medios comunitarios y participativos está en aumento, lo que sugiere que la clave para este crecimiento será una constante evaluación del mercado y la agilidad para adaptar la oferta a las necesidades emergentes y las nuevas tecnologías.

Modelo de negocio

Descripción pormenorizada del contenido mostrado en los 9 bloques del lienzo de Alex Osterwalder

El *Business Model Canvas* o Lienzo de Modelo de Negocio es una herramienta estratégica propuesta por Alexander Osterwalder para simplificar la planificación y visualización de los componentes clave de una empresa. Esta plantilla, detallada en su libro *Generación de Modelos de Negocio* (Osterwalder & Pigneur, 2010), está diseñada para guiar tanto a emprendedores en la creación de nuevos negocios como a empresarios interesados en mejorar sus organizaciones existentes.

El modelo se estructura en nueve bloques fundamentales, que abarcan distintos aspectos esenciales de una empresa: Segmentos de Clientes, Propuestas de Valor, Canales de Distribución, Relaciones con Clientes, Recursos Clave, Actividades Clave, Asociaciones Clave, Flujos de Ingresos y Estructura de Costos. Estos componentes se interconectan para formar una visión integral del funcionamiento empresarial, permitiendo identificar cómo se crean, entregan y capturan los valores dentro de la organización.

El uso del Lienzo de Modelo de Negocio facilita una aproximación práctica y detallada a la planeación estratégica, enfocando la atención en los puntos más críticos y permitiendo un ajuste dinámico a medida que evolucionan las condiciones del mercado y los objetivos empresariales (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Con el objetivo de aplicar esta herramienta estratégica al caso específico de *CostaBaja*, se utilizará el Lienzo de Modelo de Negocio para analizar y estructurar de manera sistemática cada uno de los componentes del modelo de negocio.

En las siguientes secciones, se desglosará cómo cada uno de los nueve bloques del lienzo se personaliza y se implementa en la plataforma:

1.- Segmentos de clientes

El público objetivo es diverso y estratégicamente seleccionado dentro de la Isla Baja. Este público incluye tanto a residentes locales como a visitantes, además de segmentos específicos como jóvenes talentos, entusiastas del deporte y aficionados gastronómicos y culturales.

Los habitantes permanentes de Buenavista del Norte, Garachico, Los Silos y El Tanque constituyen el núcleo principal del público objetivo. Este grupo busca un medio de comunicación que refleje su estilo de vida, cultura y las noticias locales de manera precisa y respetuosa.

Los turistas que visitan los municipios tienen un interés particular en descubrir más sobre la región de manera auténtica y enriquecedora. Para este público se ofrecerá guías detalladas, recomendaciones de actividades y cobertura de eventos que son esenciales para cualquier visitante.

Los jóvenes y estudiantes interesados en el periodismo, la escritura creativa, la fotografía y otros medios creativos también son un grupo importante. No solo les proporcionará una plataforma para publicar y promover sus trabajos, sino también recursos educativos, talleres y concursos que les ayudarán a desarrollar sus habilidades y construir una carrera en el ámbito de la comunicación.

Dado el énfasis de la plataforma en la cobertura deportiva local, los aficionados al deporte formarán una parte crucial del público objetivo. La plataforma se dedicará a proporcionar análisis exhaustivos, retransmisiones de partidos y perfiles de equipos y atletas locales, convirtiéndose en la fuente principal para los seguidores de deportes en la región.

Por último, para aquellos interesados en la rica tradición gastronómica y cultural de la región, se les ofrecerá contenido especializado que incluye reseñas de restaurantes, perfiles de chefs locales, exploraciones de la historia culinaria y cobertura de festivales culturales. Atrayendo a aquellos que buscan experiencias culinarias auténticas.

2.- Propuesta de valor

La plataforma se centra en satisfacer las necesidades específicas de información y comunicación de la comunidad de la zona noroeste de Tenerife, un área históricamente marginada por los medios convencionales. A través de la plataforma digital innovadora, se ofrece un conjunto de beneficios únicos y diferenciados que resaltan su singularidad.

Enfocándose en producir contenido que refleje la vida, la cultura y los intereses de los residentes de Buenavista del Norte, Garachico, Los Silos y El Tanque. Al centrarse en historias locales, tradiciones y eventos, el digital garantiza que el contenido sea relevante y profundamente arraigado en la identidad regional.

A diferencia de los medios tradicionales, *CostaBaja* invita a los usuarios a interactuar directamente con el contenido a través de foros de discusión, encuestas y comentarios. Esta interactividad fomenta un sentido de comunidad y permite a los residentes y visitantes no solo consumir información, sino también contribuir a ella y influir en los temas que se cubren.

Además de noticias y reportajes, se ofrece servicios adicionales como transmisiones en vivo de eventos locales, talleres de periodismo ciudadano y paneles de discusión. Esta diversidad de ofertas posiciona a la plataforma como un centro integral para el entretenimiento, la educación y la participación cívica.

Al destacar la rica herencia cultural y las actividades locales, no solo sirve a la población local, sino que también atrae a turistas que buscan una experiencia auténtica. Dicha reiteración en la audiencia ayuda a promover la Isla Baja como un destino de interés cultural y turístico.

En una era donde la desinformación está a la orden del día, la plataforma se esfuerza por verificar toda la información que publica, asegurando que su contenido sea actual, fiable y de alta integridad.

Utilizando las últimas tecnologías digitales, el digital se adapta continuamente a las nuevas tendencias y preferencias de consumo de medios, asegurando que la plataforma sea accesible, fácil de usar y compatible con diversos dispositivos móviles y de escritorio.

Estos elementos constituyen la base de la propuesta de valor de *CostaBaja*, diferenciándola significativamente de otros medios de comunicación en la región y alineándola estrechamente con las necesidades y expectativas del público objetivo.

3.- Canales de distribución

El medio local se ha concebido como un proyecto digital intrínseco a la web, diseñado para difundir y compartir la información de la Isla Baja a través de Internet. La estrategia de canales de distribución está diseñada para maximizar el alcance y la accesibilidad, asegurando que los contenidos estén disponibles para la audiencia en cualquier momento y lugar.

La columna vertebral de la distribución es la plataforma web, optimizada para ser accesible desde una variedad de dispositivos, incluyendo teléfonos móviles, tabletas y ordenadores. Reconociendo la diversidad en las preferencias de consumo de contenido de los usuarios, se ofrece una gama de formatos, desde artículos escritos y reportajes fotográficos hasta videos inmersivos, que enriquecen la experiencia del usuario y facilitan el acceso a la información.

La presencia en redes sociales es otro canal de distribución clave, permitiendo interactuar de forma dinámica con la audiencia y amplificar el contenido. Plataformas como *Instagram*, *X (Twitter)*, *Facebook* y *Tik Tok* son utilizadas para promover los contenidos, fomentar el diálogo con los seguidores y compartir instantáneamente actualizaciones y eventos en tiempo real (Londoño, Beltrán & de Empresas, 2013).

4.- Relación con el cliente

La relación con los clientes es el pilar de la operación y la mayor prioridad. El enfoque está en crear un espacio de confianza y participación, un lugar donde los lectores y

colaboradores se sientan escuchados y sus necesidades informativas sean satisfechas plenamente. Con ello se busca construir una comunidad donde la interacción sea posible de forma fomentada, creando lazos que unan a los habitantes locales.

Las redes sociales y su rol son cruciales en la comunicación contemporánea (Ugalde, 2021, pp. 6-9). Por ello, se establecerán perfiles en las plataformas sociales más populares para compartir el contenido y escuchar y dialogar con la audiencia. Las líneas de comunicación estarán abiertas, especialmente a través de los mensajes directos.

Cada red social tiene su lenguaje y sus particularidades. La estrategia se adaptará al tono y estilo de cada plataforma, manteniendo la coherencia con el mensaje y valores establecidos. El uso de las redes es un canal dinámico para el compromiso y el *feedback* continuo con nuestra comunidad.

Para aquellos que prefieren una comunicación más directa o no usan redes sociales, se implementará un formulario de contacto en la plataforma. Este será un canal para que los usuarios puedan hacer preguntas, expresar preocupaciones o simplemente compartir sus historias y experiencias.

Con respecto a los anunciantes, que son una parte integral de la estructura de ingresos, habrá con ellos una relación transparente y colaborativa. Es importante las alianzas sólidas y el diálogo abierto y constante. Se participará en actividades conjuntas que beneficien a ambas partes con eventos, aportando valor a la audiencia.

La relación con los clientes es una conversación en curso, un intercambio continuo que ayuda a mejorar y crecer junto con la comunidad.

5.- Recursos clave

Para que *CostaBaja* funcione como un medio digital revolucionario y se mantenga, ciertos recursos clave son fundamentales para la viabilidad y éxito del proyecto. Estos recursos clave se dividen en recursos humanos y físicos, financieros e intelectuales.

En el núcleo de la empresa están los recursos humanos. Un equipo dedicado, que inicialmente estará compuesto por su fundador, el informático Sergio Benítez y colaboradores esenciales, incluidos periodistas, y expertos en contenido multimedia. La calidad del contenido que se ofrece es de suma importancia, por lo que se involucrará a colaboradores con conocimientos específicos sobre la cultura y tradiciones de los municipios del noroeste de Tenerife, para asegurar que el servicio sea insuperable. En cuanto a los recursos físicos, se arrancará con un equipo tecnológico ya existente, como computadoras y teléfonos inteligentes de alta calidad.

Los recursos financieros comprenden la inversión inicial necesaria para cubrir todos los gastos de la plataforma. En esta etapa inicial, se considera obtener financiamiento externo, como préstamos bancarios, para cubrir costos operativos como el alojamiento web, dominio, y gastos eventuales y las cuotas correspondientes a la seguridad social.

En lo que respecta a los recursos intelectuales, estos incluyen activos intangibles críticos para la operación. El dominio web, la marca registrada y los derechos de autor sobre el diseño del sitio son fundamentales para la identidad y presencia en línea de la página web. Además, se invertirá en asesoría legal y financiera para garantizar que se navegue correctamente el entorno económico y el cumplimiento con todas las regulaciones pertinentes.

6.- Actividades clave

Las actividades clave se dividen en cuatro grandes bloques: **producto**, **gestión empresarial**, **gestión comercial** y las TIC.

En primer lugar, el **producto** informativo se basa en la creación de una página web en la que se realizará el medio digital. Esta plataforma cuenta con diversas secciones:

Página de Inicio: Una bienvenida atractiva a la plataforma con accesibilidad directa a las distintas secciones. Proporciona una visión general del medio y acceso rápido a los contenidos más recientes.

Sección de Noticias y Actualidad: Cobertura exhaustiva de eventos locales, urbanísticos y deportivos. Esta sección será el corazón informativo de la plataforma, con reportajes y análisis profundos para que los usuarios se mantengan al día sobre los acontecimientos relevantes de la región.

Deportes Locales: Incluye cobertura detallada de eventos y equipos deportivos locales, especialmente fútbol y baloncesto. Habrá transmisiones en vivo de partidos importantes, crónicas profundas, análisis profundos de las tácticas y rendimientos de los equipos.

Foro de Interacción Comunitaria: Un espacio para el diálogo y el intercambio entre los usuarios, con acceso tanto anónimo como identificado. Se establecerán normativas para mantener un ambiente respetuoso y un sistema de moderación para garantizar la calidad del diálogo.

Gastronomía y Cultura Local: Exploración de la gastronomía local con reseñas de restaurantes, entrevistas con chefs y artículos sobre la historia culinaria de la región. También se cubrirán otros aspectos culturales como artes y tradiciones.

Desarrollo de Jóvenes Talentos: Iniciativas como concursos y mentorías para jóvenes periodistas y escritores, permitiéndoles mostrar su trabajo y desarrollar sus habilidades.

Información Marítima: Sección especializada con información actualizada sobre las mareas y condiciones marítimas, incluyendo cámaras en puntos estratégicos para ofrecer vistas en vivo del mar.

Contacto y Redes Sociales: Información accesible para comunicarse con el medio y una presencia activa en redes sociales para interactuar con la comunidad.

La **gestión empresarial** de *CostaBaja* es un aspecto fundamental que asegura el funcionamiento eficiente y la sostenibilidad del proyecto. Esta gestión estará supervisada por *Improdex*, una compañía externa especializada que se encargará de la contabilidad y ofrecerá asesoría contable. Por un coste de 30 euros mensuales, proporcionarán el conocimiento y habilidades necesarias para mantener las finanzas en orden y cumplir con todas las obligaciones fiscales y legales.

En cuanto a la estructura de la empresa, esta está conformada por dos socios fundamentales que representan la columna vertebral del proyecto y su visión a largo plazo. Los porcentajes de las acciones se distribuyen de la siguiente manera: José Carlos Martos posee un 60 % de las acciones, reconociéndose su rol como iniciador y principal visionario detrás de la idea y Sergio Benítez, informático, tiene el 40% de las acciones, reflejando su compromiso e inversión en el proyecto.

La responsabilidad dentro de la gestión empresarial incluye no solo la administración financiera sino también la gestión de los recursos humanos, los cuales serán manejados eficazmente por el equipo de *Improdex*. Además, los recursos tecnológicos, como ordenadores y otro equipo necesario para llevar a cabo la actividad editorial y de gestión, son parte integral de la operativa diaria.

El *marketing*, encargado por el socio fundador, se centrará en estrategias digitales, aprovechando la versatilidad y el alcance que proporcionan las actividades en línea. Los recursos utilizados en estas actividades incluyen tanto el talento humano (el personal) como los tecnológicos (ordenadores, dispositivos móviles y equipo audiovisual).

Las actividades de marketing se enfocarán en las áreas de publicidad, *social media marketing*, patrocinio y marketing de afiliación.

En la estrategia de publicidad se establecerán colaboraciones con varias empresas canarias interesadas en asociarse con la marca. Estos colaboradores, cuidadosamente seleccionados por su afinidad con la audiencia y valores, se promocionarán en la plataforma a través de contenido visual, incluyendo fotos y videos.

El *social media marketing* jugará un papel fundamental en la plataforma, especialmente en el contacto con la clientela. La importancia del marketing en redes sociales es reconocida como una herramienta crucial para establecer una conexión genuina con la audiencia (Freire Cabello, Rivera Rendón & Ordoñez Iturralde, 2020). Los perfiles en diversas plataformas digitales serán utilizados activamente para promover los servicios y fomentar una comunidad alrededor de la riqueza cultural y la actualidad informativa de

la Isla Baja. A través de estas interacciones, se busca informar, inspirar y captar la atención de potenciales colaboradores y periodistas que se identifiquen con la misión.

En cuanto al patrocinio, se implementarán acuerdos donde la marca o producto de la empresa patrocinadora se promoverá a través de la plataforma. Esto creará una sinergia entre la empresa y el patrocinador, beneficiando a ambas partes mediante la exposición compartida.

Finalmente, el marketing de afiliación consistirá en la recomendación de productos seleccionados que resuenen con la audiencia. A través de estas recomendaciones, se ganará una comisión por las ventas derivadas, apoyando así su modelo de negocio mientras promueve productos alineados con los intereses de sus usuarios.

La **gestión comercial** será responsabilidad directa de los socios, quienes aplicarán un enfoque personalizado y estratégico para asegurar el éxito comercial de la plataforma. La estrategia se fundamenta en dos pilares clave: la fidelización de los anunciantes y la de los usuarios.

El objetivo es establecer y mantener una relación cercana y transparente con los anunciantes. Es importante mantenerlos constantemente informados sobre el progreso y las novedades de la plataforma en la que han decidido invertir. Ofreciendo canales de comunicación directa, incluidos los números personales de los socios, para facilitar el contacto siempre que lo necesiten. Conforme evolucione el medio, se plantea organizar reuniones mensuales para discutir estrategias, recibir *feedback* y adaptar soluciones publicitarias a sus necesidades.

Para los usuarios, el enfoque está en crear una atmósfera de comunidad y pertenencia. *CostaBaja* tiene que ser percibida como un espacio amigo donde puedan compartir experiencias y encontrar apoyo, además de informarse.

Los miembros más fieles de la comunidad, aquellos suscritos por más de tres meses, disfrutarán de beneficios exclusivos como acceso anticipado a contenido periodístico como reportajes.

Por último, las **TIC** son las tecnologías de la información y la comunicación. En ellas se incluyen equipo informático, ordenadores y teléfonos inteligentes.

7.- Asociaciones clave

Establecer asociaciones clave es fundamental para enriquecer el contenido, expandir el alcance y reforzar la misión de ser el referente informativo de la Isla Baja. Reconociendo la diversidad y riqueza de la región, las alianzas estratégicas se adaptarán a las necesidades y objetivos.

La asociación principal será con ayuntamientos, centros culturales, bibliotecas e institutos de la región. La colaboración con estas instituciones enriquecerá el contenido con perspectivas académicas, investigaciones y eventos.

Se establecerán lazos con otros medios de comunicación y periodistas independientes que compartan la pasión por la zona noroeste y su comunidad. Estas asociaciones permitirán intercambiar contenidos, crear reportajes y ampliar la cobertura de noticias y eventos de relevancia local e internacional.

Se trabajará mano a mano con agencias de turismo, hoteles y empresas de actividades al aire libre para promover un turismo sostenible y consciente. Estas alianzas permitirán ofrecer a los lectores información valiosa sobre cómo explorar la isla de manera respetuosa con el medio ambiente y la cultura locales.

Dado el rico entorno natural, se colaborará con organizaciones dedicadas a la conservación del medio ambiente. Esto permitirá informar y sensibilizar a la audiencia sobre la importancia de preservar la biodiversidad y promover prácticas sostenibles.

8.- Flujo de ingresos

El siguiente punto se refiere a los ingresos. La fuente principal vendrá de la publicidad que se proporcionará en la página web página web. Los ingresos que se explican en este punto aparecen reflejados al final.

Préstamo: Se ha decidido solicitar un préstamo bancario para comenzar con el proyecto de un total de 3600 euros. Se opta por este préstamo porque la cuota mensual era una de las más bajas de todas las opciones. Este ingreso extra está destinado al pago del primer sueldo, dominio y posibles gastos que puedan acontecer en el inicio.

Publicidad: Se implementará una estrategia de publicidad digital mediante la incorporación de banners en los laterales de su página web. Se establecerá una tarifa de 20 euros por anuncio en formato foto durante tres días y 35 euros por anuncios en vídeo de menos de un minuto de duración. *CostaBaja* aspira a asegurar al menos cuatro patrocinadores fijos en el primer año, ocho en el segundo año y quince en el tercer año.

Publicidad en redes sociales: Utilizaremos nuestros perfiles en las redes sociales para publicitar a las empresas que lo deseen. El precio estaría en 15 euros por compartir una historia en formato foto, y 20 en formato vídeo. La publicación al *Feed* se cobraría a 50 euros y los *reels* a 75. Además, las marcas, pueden enviar sus artículos para probarlos o salir en las redes. Este servicio se cobraría por 40 euros.

Sponsor: El *sponsor* es un patrocinio, es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. Al principio del contenido se hablará de la marca a tratar y se recomendará su contenido en menos de un párrafo, lo que equivaldría a 50 euros.

Afiliación de contenidos: El *marketing* de afiliación es un tipo de *marketing* en el que una persona gana dinero promocionando productos físicos o digitales de otros. En este caso, en la web de la empresa se promocionará productos y servicios locales, como artesanías, excursiones y experiencias culturales. De ese modo, una vez que el cliente haya realizado la compra, la empresa se llevará el 20 % del coste total del producto.

Eventos y talleres: Se organizará eventos y talleres sobre la cultura y la historia de la Isla Baja, cobrando una tarifa por entrada o inscripción. Estos eventos servirán para educar y entretener a la comunidad, así como para generar ingresos adicionales. Se cobrarán a 100 euros el evento 20 euros la hora de taller.

Subvención: Subvenciones a proyectos de inversión de pequeñas y medianas empresas en Canarias para 2024: Fomentar el desarrollo de nuevos proyectos en empresas de nueva creación o ya existentes con el fin de aumentar la productividad y competitividad de estas. Siendo subvencionables la creación de una nueva empresa. Con un mínimo de 1500 euros.

Muro *freemium*: A la hora de poner en marcha una estrategia de pago por contenidos, la mayor parte de los periódicos se decantan por la puesta en marcha de un muro de pago, con cualquiera de sus modalidades. El muro *freemium* mantiene de manera gratuita siempre los artículos menos diferenciales, sin que exista cupo mensual, pero los artículos más trabajados, exclusivos y de más valor, sólo pueden leerse si se compra una suscripción. Ha sido, hasta ahora, el tipo de muro con más crecimiento en Europa, pero se va sustituyendo por el híbrido en muchos casos. Este es el tipo de muro de pago que en España mantienen, por ejemplo, algunos periódicos regionales de Prensa Ibérica. Se subirá 4 documentos extra al mes. El precio sería de 15€.

En el contexto de un análisis financiero hipotético, se presenta un conjunto de datos ficticios que representan los ingresos anuales de la empresa durante los primeros tres años. A través de esta representación visual, se puede examinar tendencias, identificar patrones y evaluar el desempeño financiero potencial de la entidad en un escenario simulado y compararlo con los gastos:

Tabla 1

Ingresos primer año

Ingresos primer año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total (año)
Prestamo	3600												3600
Publicidad	90	100	100	80	100	200	250	200	90	100	100	150	1560
Sponsor			50	50	75	90	90	90	80	100	90	80	795
Afiliación de contenidos		10	20	20	50	70	50	30	40	30	20	30	370
Eventos y Talleres			30	30	30	50	40	50	30	30	40	20	350
Subvención	1500												1500
Membresía		10	20	10	20	30	30	30	40	20	20	10	240
Total (mes)	5190	120	220	190	275	440	460	400	280	280	270	290	8415

Tabla 2

Ingresos segundo año

Ingresos segundo año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total (año)
Publicidad	300	300	350	400	450	800	755	650	700	600	650	600	6555
Sponsor	100	100	275	375	480	600	500	450	400	350	300	300	4230
Afiliación de contenidos	50	100	100	150	50	70	50	30	40	30	20	30	720
Eventos y Talleres	150		100	150	100	200	60	150	300	60	60	500	1830
Muro de Pago	250	300	200	100	150	500	400	250	270	370	275	300	3365
Total (mes)	850	800	1025	1175	1230	2170	1765	1530	1710	1410	1305	1730	16700

Tabla 3

Ingresos tercer año

Ingresos tercer año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total (año)
Publicidad	600	600	650	550	500	700	755	700	750	800	700	850	8155
Sponsor	200	200	500	500	300	400	700	600	600	450	600	800	5850
Afiliación de contenidos	250	200	250	300	400	200	200	300	400	200	200	600	3500
Eventos y Talleres	300	100	200	300	250	200	200	300	300	200	300	500	3150
Muro de Pago	350	200	200	300	300	500	400	350	270	370	275	300	3815
Total (mes)	1700	1300	1800	1950	1750	2000	2255	2250	2320	2020	2075	3050	24470

Fuente: Elaboraciones propias a través de Excel

9.- Estructura de costos

Gastos

El siguiente apartado es la suma de todos los gastos en que una empresa debe incurrir para existir y llevar a cabo su propia actividad productiva.

Tabla 1

Gastos primer año

Gastos primer año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total (año)
Prestamo	120	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1220
Auntónomo 1	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Autónomo 2	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Hosting	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Dominio	6,95												6,95
Tema WordPress	59												59
Asesoría	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Publicidad	250	250	250	250									1000
Sueldo 1											500	500	1000
Sueldo 2											500	500	1000
Total (mes)	629,95	544	544	544	544	544	544	544	544	544	1294	1294	6613,95

Fuente: Elaboración propia a través de Excel

El **primer** apartado que aparece en la tabla supone la devolución de un préstamo de 3600 euros que se solicitará para poder cubrir los gastos del primer año de la empresa. La totalidad de este préstamo lo ha proporcionado la entidad financiera especializada en la concesión de créditos Cofidis, que se devolverá en 24 meses con una mensualidad de 100 euros, excepto el primer mes que la cuota son 120 euros. Un familiar del socio fundador, que es empresario y posee una buena renta, ha accedido a avalarlo.

El **segundo y tercer** punto que aparecen en la tabla hacen referencia a las cuotas de autónomos que se deben pagar. Al formar la empresa como una sociedad limitada, la cuota que corresponde pagar es la de autónomo societario. En este caso, al ser dos integrantes menores de 30 años, se ha optado por la tarifa plana para autónomos, esta se mantiene en 80 euros el primer año por persona.

El **cuarto** lugar que aparece en la tabla es el *hosting* de la página web. Este es el servicio que provee a los usuarios de Internet un espacio de almacenamiento en línea, permitiendo publicar todo el contenido relacionado con un sitio web. La empresa que se ha contratado para realizar esta labor es Hostinger, con un precio de 4 euros al mes.

El **quinto** apartado que aparece en la tabla es el dominio de la plataforma. Este se refiere al nombre de la marca en Internet, fácil de recordar y que permite, entre otras cosas, visitar páginas web o enviar correos electrónicos. Tras consultar la página web *Don Dominio* se observó que *costabaja.es* estaba libre y disponible para su uso. Este servicio tiene un coste de 6,95 euros al año.

El **sexto** punto que aparece en la tabla hace referencia a la plantilla de WordPress. La plantilla que se ha elegido para la página web es *Natural Block de Organic Themes* y tiene un coste de 59 euros. Es un único pago, es decir, una vez pagado ya no se vuelve a pagar por el tema.

El **séptimo** lugar de la tabla hace referencia al concepto de asesoría. Se ha contratado los servicios de la asesoría Improdex para el asesoramiento en todos los asuntos fiscales y contables de la empresa. Sus servicios costarán 30 euros mensuales.

El **octavo** apartado de la tabla hace referencia a la publicidad. En el primer año, al ser una empresa de reciente creación nadie la conoce por lo que se entiende que la inversión en

publicidad y *marketing* sea elevada. La campaña de *marketing* se realizará en Instagram, X (Twitter), Facebook y Tik-Tok. Dado que dichas redes sociales poseen la capacidad de abarcar a la gran mayoría de personas. Se gastarán 1000 euros, divididos en los cuatro primeros meses desde la creación de la empresa. El costo por cada clic en anuncio de Instagram es de 0,56 euros. El presupuesto mensual será de 250 euros.

El **noveno** y **décimo** apartado 6,95 hacen referencia a los sueldos que recibirán los dos socios que formamos parte de *CostaBaja*. Recibiendo 500 euros durante los meses de noviembre y diciembre.

Tabla 2

Gastos segundo año

Gastos segundo año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total (año)
Prestamo	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Autónomo 1	146,97	146,97	146,97	146,97	146,97	146,97	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	2116,38
Autónomo 2	146,97	146,97	146,97	146,97	146,97	146,97	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	2116,38
Hosting	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Dominio	6,95												6,95
Asesoría	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Publicidad	100												100
Sueldo 1				500	500	500	500	500	500	500	500	500	5000
Sueldo 2				500	500	500	500	500	500	500	500	500	5000
Total (mes)	534,89	427,94	427,94	544	544	544	544	544	544	544	1545,52	1294	15947,71

Fuente: Elaboración propia a través de Excel

En este segundo año todos los gastos se mantienen igual que en el primer año, excepto la cuota de autónomos, los pagos únicos que se hicieron en el primer año, los sueldos y a publicidad.

La cuota de autónomos, la cual se estaba pagando a 80 euros por persona, subirá en los seis primeros meses del segundo año. Desde el mes 13 al mes 18, la cuota de autónomo se situaría 146,97 euros mensuales por persona. A partir del mes 18, la cuota vuelve a subir, esta vez hasta los 205,76 euros mensuales por persona.

De igual manera, el gasto en publicidad se ha visto reducido debido a que en el segundo año la empresa será un medio mediamente conocido.

En cuanto a los sueldos, de cobrar 500 euros de los últimos meses del primer año, se pasará a cobrar la misma cantidad durante todo el segundo año, a excepción de los dos

primeros meses. A partir de este año se le dará un enfoque más profesional al proyecto, creando una página web más elaborada que dependa de otro programa.

Tabla 3

Gastos tercer año

Gastos tercer año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total (año)
Prestamo	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Autónomo 1	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	2469,12
Autónomo 2	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	205,76	2469,12
Hosting	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Dominio	6,95												6,95
Asesoría	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Publicidad	50												50
Sueldo 1				700	700	700	700	700	700	700	700	700	7700
Sueldo 2				700	700	700	700	700	700	700	700	700	7700
Total (mes)	602,47	545,52	545,52	544	544	544	544	544	544	544	1945,52	1294	22003,19

Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Al igual que sucede en el segundo año, los gastos relacionados con el préstamo, el *hosting*, el dominio y la asesoría se mantienen con el mismo precio. El coste de la cuota de autónomos no varía y se conserva igual que en los últimos 6 meses del segundo año, con 205,76 euros mensuales.

En cuanto a los sueldos, ascienden en 700 euros durante todo este año exceptuando el primer mes, debido al éxito se espera tener por esas fechas.

Conclusiones

CostaBaja representa una respuesta innovadora y necesaria a la evidente falta de representación mediática en la región de la Isla Baja de Tenerife. Esta plataforma digital puede satisfacer las necesidades informativas de una comunidad que, históricamente, ha sido marginada en términos de cobertura mediática. La zona del noroeste de Tenerife, con su rica herencia cultural, sus impresionantes paisajes naturales y su vibrante comunidad, merece una voz mediática que refleje fielmente su realidad.

La creación de la empresa se fundamenta en un análisis meticuloso de las necesidades de los residentes de Buenavista del Norte, Los Silos, Garachico y El Tanque. Estos municipios, aunque pequeños en tamaño, albergan una comunidad activa y diversa que ha expresado su deseo de contar con un medio que aborde sus intereses y preocupaciones. La plataforma se distingue por ofrecer una cobertura detallada de noticias locales, eventos culturales y deportivos, gastronomía y otras áreas de interés, tanto para los residentes como para los turistas que visitan la región.

La plataforma no solo informa, sino que también crea espacios interactivos donde los miembros de la comunidad pueden expresarse y participar activamente. Los foros de discusión, las encuestas y los espacios para comentarios permiten un diálogo continuo entre los usuarios, fomentando así la cohesión social y un sentido de pertenencia. Este enfoque interactivo mejora la relevancia del contenido, fortaleciendo los lazos dentro de la comunidad, promoviendo un entorno de colaboración y apoyo mutuo.

En términos de viabilidad, la creación de la página web es perfectamente adecuada al contexto digital actual. El proyecto se beneficia de las últimas tecnologías y tendencias en el consumo de medios, adaptándose a las expectativas de una audiencia cada vez más conectada y exigente. La plataforma está diseñada para ser accesible y fácil de usar, lo que asegura una experiencia de usuario positiva y facilita la adopción por parte de un público amplio y diverso. Además, la implementación de herramientas digitales avanzadas permite a *CostaBaja* mantenerse relevante y competitivo en un entorno mediático en constante evolución.

También se ofrecen oportunidades significativas para el desarrollo de jóvenes talentos en el campo de la comunicación. Al proporcionar un espacio donde los aspirantes a periodistas, escritores y creadores de contenido pueden publicar su trabajo, no solo enriquece su oferta de contenido, sino que también se contribuye al crecimiento profesional de los jóvenes de la región. Esta iniciativa fomenta la participación ciudadana y apoya el desarrollo de habilidades críticas, lo que a su vez fortalece la comunidad periodística local.

CostaBaja está diseñada para permitir la innovación continua y la diversificación del contenido, la plataforma puede adaptarse rápidamente a las expectativas cambiantes de su audiencia. La capacidad de responder a las tendencias emergentes y a las demandas del público asegura que la empresa permanezca como un recurso valioso y relevante para la comunidad.

La viabilidad económica está respaldada por un modelo de negocio sólido y bien pensado. La plataforma combina varias fuentes de ingresos, incluyendo publicidad, patrocinios y posiblemente suscripciones, lo que asegura un flujo de ingresos constante y diversificado. Las asociaciones estratégicas con empresas locales y otras organizaciones proporcionan apoyo financiero ampliando el alcance y la relevancia de la plataforma. Estas colaboraciones permiten ofrecer contenido de alta calidad y mantener su compromiso con la comunidad.

En última instancia, *CostaBaja* no solo contribuye al campo de la comunicación digital local, sino que también establece un modelo a seguir para futuros medios digitales en otras regiones. Al reflejar de manera auténtica la vida cultural y social del noroeste de Tenerife, promueve la cohesión comunitaria y fortalece la identidad regional. La plataforma sirve como un ejemplo de cómo los medios digitales pueden utilizarse para mejorar la representación mediática de comunidades marginadas, ofreciendo una voz a aquellos que anteriormente no la tenían.

Además, la plataforma desempeña un papel crucial en la promoción del turismo sostenible y el desarrollo económico de la región. Al destacar las bellezas naturales y la rica herencia cultural de la Isla Baja, la plataforma atrae a visitantes interesados en experiencias auténticas y significativas. Esto no solo beneficia a la economía local, sino que también

fomenta un turismo respetuoso y consciente, que valora y preserva el patrimonio natural y cultural de la región.

En conclusión, *CostaBaja* se posiciona como una plataforma digital integral que satisface una necesidad crítica en la Isla Baja. Su enfoque en la participación comunitaria, la innovación tecnológica y la diversidad de contenido asegura que la plataforma sea viable, sostenible y relevante a largo plazo. Al fortalecer la cohesión social, promover el desarrollo económico y cultural y ofrecer oportunidades de crecimiento profesional, la plataforma demuestra cómo un medio digital puede tener un impacto profundo y positivo en una comunidad.

Anexo

Imagen 1

Logo



Fuente: Elaboración propia a través de Canva.

Imagen 2

Página web



Fuente: Fuente: Elaboración propia a través de Canva.

Imagen 3

Dominio

The screenshot shows the DonDominio website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: Dominios, Hosting y correo, Certificados SSL, Revendedores, Ayuda, Área de cliente, and Español/EUR. A search bar contains the text 'costabaja' and a purple button labeled 'Buscar dominios'. Below the search bar, there are filter buttons: 'Resultados' (selected), 'Genéricos', 'Territoriales', 'Nuevos dominios', and 'Bazar de dominios'. A toggle switch for 'Solo disponibles' is also present. The main content area displays a list of domain results for 'costabaja' with their respective prices and actions.

Domain	Price	Action
costabaja.com	14,95 €	Transferir
costabaja.es	6,95 €	Añadir al carrito
costabaja.net	14,95 €	Añadir al carrito
costabaja.app	14,95 €	Añadir al carrito
costabaja.org	12,95 € 9,99 € Condiciones de la oferta	Añadir al carrito
costabaja.eu	7,95 € 4,95 € Condiciones de la oferta	Añadir al carrito
costabaja.info	21,45 € 4,95 € Condiciones de la oferta	Añadir al carrito

Fuente: <https://www.dondominio.com/es/>

Bibliografía

- Acevedo, J. (2017). El suelo no está parejo. Límites y posibilidades de los medios locales en un mercado altamente concentrado. *Conexión*, (7), 78-103.
- Bruna, S. N., & Kaufmann-Argueta, J. (2022). Capítulo 8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 123-141.
- Caamal, M.L. (2006). Perspectivas del periodismo local frente a la globalización: Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa. *Razón y Palabra*, 20.
- Espaliú Berdud, C. (2015). La relevancia de los medios digitales en la Iniciativa Ciudadana Europea. *IDP: revista de Internet, derecho y política*, (21).
- Espinosa, M. P. L. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias. In *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*(pp. 429-440).
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (noviembre).
- García Puga, Y. (2022). *El Lienzo de Modelo de Negocios o Modelo Canvas: Herramienta para Emprendedores*. Universidad de Panamá.
- Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.
- Saez, V. (2022). Las búsquedas de información como contenido de la Educación Mediática. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 21(46), 155-170.

Sarmiento, F. V. Á., & Reinoso, D. V. I. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.

Shafer, S.; Smith, H. y Linder, J. (s.f.). *The power of business models*.

Silva, A. S. (2010). El mundo relacional de la cibernsiedad. *Revista Estudios Culturales*, (5), 89-106.

Sonderegger, P. (2021). *Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo*. *Revista Abierta de Informática Aplicada*.

Ugalde, C. (2021). ¿Mejora la comunicación con las redes sociales? *Obra digital: revista de comunicación*, (20), 6-9.