



**Universidad
de La Laguna**

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la
Comunicación**

**Trabajo de fin de grado
Grado en periodismo**

**CREACIÓN DE UN MEDIO DIGITAL
ESPECIALIZADO EN PERIODISMO
DE SOLUCIONES**

Alumnado: Fernando Marrero García y Elora Delgado Moreno

Tutor: Raúl Medina Muñoz

Curso académico

2023/2024

ÍNDICE

Agradecimientos.....	4
Resumen y palabras clave:.....	5
Abstract:.....	5
Introducción.....	5
Antecedentes y análisis.....	7
Marco teórico.....	13
Objetivos.....	18
Metodología.....	21
Imagen de la empresa.....	21
Plataformas.....	22
Contenido.....	25
Estrategia de relación con la comunidad.....	28
Flujo de ingresos.....	30
Gestión comercial/marketing.....	33
Recursos clave.....	35
Alianzas.....	36
Tablas de gastos e ingresos a tres años.....	37
Gastos año 1.....	37
Ingresos año 1.....	39
Gastos año 2.....	40
Ingresos año 2.....	41
Gastos año 3.....	42
Ingresos año 3.....	42
Resultados anuales.....	43
Evaluación de resultados.....	43
Conclusión.....	45
Bibliografía.....	46

*“El periodismo te hace vivir mucho.
Es un viaje al otro, a los otros”,
Rosa Montero (2024)*

Agradecimientos

En primer lugar queremos agradecer a nuestro tutor Raúl Medina Muñoz, cuya guía y apoyo han sido esenciales para la realización de este proyecto. Gracias por el tiempo, la implicación y la confianza.

A nuestras familias, por su amor incondicional y su constante apoyo que nos ha servido para llegar hasta el final de este camino.

A nuestras amistades, por estar siempre a nuestro lado, brindándonos ánimo y comprensión en los momentos difíciles y celebrando cada pequeño logro con nosotros.

Por último, gracias a todas las personas que nos han inspirado para crear este proyecto y generar un cambio positivo en la sociedad.

Resumen y palabras clave:

En este documento se presenta la propuesta de creación del medio digital ECOS.

ECOS es un medio digital especializado en periodismo de soluciones que utilizará las redes sociales para narrar historias personales que conecten con el público y aborden problemas que afectan a toda la sociedad. Para cada problemática expuesta en el medio se destacarán acciones e iniciativas que puedan ayudar a solventarlas.

Este trabajo justifica la necesidad de un medio como ECOS en un contexto social en el que la población demanda un cambio en el sector informativo. Además, detalla el proceso completo de su creación y su viabilidad como proyecto emprendedor.

Palabras clave: Periodismo de soluciones, medio digital, problemas sociales, consumo de información, periodismo digital, startups, juventud, comunicación

Abstract:

This document presents the proposal for the creation of the digital media outlet ECOS.

ECOS is a digital media outlet specialized in solutions journalism that will use social media to tell personal stories that connect with the audience and address problems affecting society as a whole. For each issue presented in the media, actions and initiatives that can help resolve them will be highlighted.

This work justifies the need for a media outlet like ECOS in a social context where the population demands a change in the information sector. Furthermore, it details the complete process of its creation and its viability as an entrepreneurial project.

Keywords: Solutions journalism, digital media, social issues, information consumption, digital journalism, startups, youth, communication

Introducción

En la era digital contemporánea, hemos sido testigos de un cambio drástico en la forma en que la juventud accede a la información. Cada vez más, los medios tradicionales como los periódicos o los telediarios están siendo relegados a un

segundo plano, mientras que las redes sociales, como TikTok, Instagram o X se han convertido en las principales fuentes de noticias y entretenimiento para las nuevas generaciones.

En la última encuesta realizada en España por el programa Escape Fake a 200 personas de entre 16 y 21 años, se observa que ocho de cada diez eligen informarse a través de las redes sociales. Concretamente, el 88,2% las usa frente a los periódicos en línea (52%) y la prensa escrita (15,2%). Además, el Digital News Report (2022) detectó que el 39% de la población joven entre 18 y 24 años utilizan las redes sociales como su principal fuente de noticias, siendo Instagram, TikTok y YouTube sus principales canales.

¿Cuál es el motivo de esta desconexión entre los medios tradicionales y el público joven? David Domingo (2005) argumenta que los jóvenes no se sienten representados en los diarios y medios tradicionales. Sus voces y preocupaciones suelen estar en una posición secundaria dentro de la agenda informativa, lo que ha resultado en la invisibilización de la juventud en las noticias (Figueras & Mauri, 2010). Además, la frecuente negatividad con la que se abordan las noticias sobre los jóvenes agrava esta desconexión (Bernier, 2011). En un panorama donde los medios no logran adecuar su oferta a los intereses y necesidades de los lectores jóvenes, estos están optando por buscar información de otro tipo y en otros lugares.

Es por ello necesario el nacimiento de un medio innovador que rompa con esta dinámica y reconecte el periodismo con la gente: **ECOS**. Este proyecto tiene como objetivo llenar el vacío existente en la cobertura de problemáticas sociales relevantes para la juventud, utilizando un enfoque de periodismo de soluciones y aprovechando las plataformas de redes sociales.

ECOS es la respuesta a la demanda de una nueva manera de compartir información de manera consciente y responsable. Con esta perspectiva pretende ir más allá de informar sobre todos los problemas que acontecen en la sociedad e intentar destacar acciones concretas y soluciones que movilicen a una comunidad comprometida con un futuro más justo.

El público objetivo de ECOS se compone principalmente de población joven entre las edades de 16 y 36 años, pertenecientes a diversas comunidades y contextos socioeconómicos. Estos individuos se caracterizan por su activismo, su interés en

cuestiones sociales y ambientales, y su disposición para participar en acciones concretas para el cambio.

El medio reconoce la diversidad dentro de su audiencia y se esfuerza por ofrecer contenido inclusivo y relevante para todos. Desde historias de éxito en el ámbito local hasta iniciativas globales de cambio, ECOS busca representar la amplia gama de intereses y perspectivas de su audiencia, fomentando un diálogo abierto y constructivo sobre los desafíos que enfrenta la sociedad.

A lo largo de este TFG, se detallará el proceso completo de creación de ECOS como medio digital especializado, desde la concepción de su identidad editorial hasta la implementación de estrategias de contenido, diseño y comunicación en redes sociales. Se explorarán las decisiones clave tomadas en el proceso de creación, con el propósito de analizar cómo la creación de un medio digital puede impactar en la comunicación contemporánea y en la sociedad en general.

Antecedentes y análisis

Los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, han desempeñado un papel crucial en la formación de la agenda pública, una práctica conocida como *agenda setting*. Sin embargo, en la era digital, estos medios a menudo recurren a tácticas de *clickbait* para atraer a una audiencia cada vez más dispersa, lo que contribuye a la *infoxicación*, una sobrecarga de información que dificulta la distinción entre noticias relevantes y ruido informativo.

Esta saturación de contenido no solo afecta a la calidad de la información que reciben las personas, sino que también genera desconfianza en las fuentes tradicionales, ya que la percepción de que los medios priorizan las ganancias sobre la integridad informativa se vuelve más común.

Ante esta situación, muchos individuos buscan alternativas más directas y personalizadas para mantenerse informados. Las redes sociales se han convertido en una fuente primaria de noticias, permitiendo a los usuarios seleccionar y seguir a fuentes específicas que consideran más confiables o alineadas con sus intereses.

Para dar una respuesta a esta demanda surgen distintas modalidades dentro del periodismo lento como es el periodismo de soluciones en el New York Times, en 2013,

para buscar un tipo de periodismo que no se base sólo en informar, sino que además destaca soluciones ante los problemas que expone.

En la actualidad, el **periodismo de soluciones** está emergiendo como un enfoque innovador dentro del ámbito mediático. Esta perspectiva se centra en ir más allá de la mera exposición de problemas sociales para destacar acciones concretas y soluciones positivas. Los medios que adoptan este estilo narrativo no solo informan sobre desafíos y crisis, sino que también buscan inspirar y empoderar a la audiencia al presentar historias de individuos y comunidades que están generando cambios relevantes.

Ejemplos como "**The Solutions Journalism Network**" o "**The New York Times**" demuestran cómo el periodismo de soluciones puede motivar a la acción y fortalecer la confianza del público en los medios al ofrecer un enfoque constructivo. Lo mismo observamos en el podcast de la BBC, "**People Fixing the World**", que cubre e investiga las soluciones de personas de a pie a problemas sociales. "A la hora de aplicarlo de manera estructural hay un solo ejemplo en España, la **Revista Haz**, que fundamentalmente habla de buen gobierno y emprendimiento social", explica el fundador del Instituto de Periodismo Constructivo Alfredo Casares.

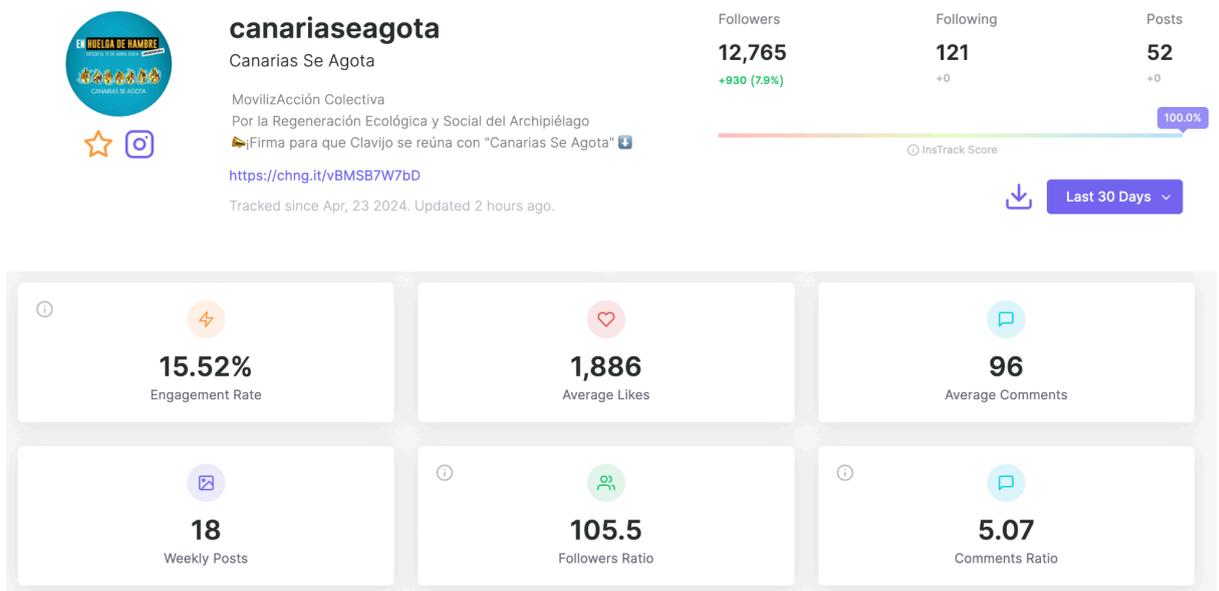
El **activismo** en línea continúa expandiéndose como una fuerza poderosa en la esfera digital. Las redes sociales y las plataformas digitales han democratizado la participación ciudadana, permitiendo que las voces individuales se conviertan en movimientos colectivos. Movimientos como **#BlackLivesMatter**, **#MeToo** **#FridaysForFuture** han demostrado cómo las redes sociales pueden catalizar el cambio social al conectar y movilizar a comunidades globales en torno a causas urgentes.

Un caso más actual y próximo es el generado en Canarias a través del movimiento **#20A** o **#Canariaseagota**. Esta iniciativa ha logrado crear comunidad movilizando a miles de personas a través de diversos mensajes, acciones, perfiles y líderes de opinión en distintas plataformas como Facebook e Instagram. En menos de un mes, el perfil de *Canarias Se Agota* en Instagram consiguió más de **doce mil seguidores** y más de **1.200.000 reproducciones** en sus vídeos.

Para valorar correctamente el impacto de esta cuenta y del contenido que crea, se ha estudiado su engagement rate (Interacciones en los últimos 7 días/Nº de seguidores x

100). La tasa de engagement de Instagram se considera buena cuando está entre el 1% y el 5% y excelente por encima del 6%. La plataforma *Canarias Se Agota* cuenta con un engagement rate del 15,52%

Analizando este caso en concreto se aprecia que el activismo en línea es una tendencia en crecimiento que ofrece grandes oportunidades para ECOS en términos de difusión, sensibilización y acción en torno a problemáticas sociales.



Fuente: Intrack

La **participación comunitaria** en medios digitales está transformando la relación tradicional entre las personas productoras de contenido y la audiencia. Las redes sociales permiten que las comunidades en línea contribuyan activamente al intercambio de conocimientos e ideas. En el contexto de *ECOS*, la participación comunitaria puede manifestarse en la co-creación de contenido, la identificación de historias locales relevantes y la colaboración en la búsqueda de soluciones concretas para problemas sociales. Este enfoque no solo genera mayor autenticidad y diversidad en el contenido, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y compromiso entre los usuarios.

La población joven se encuentra en un entorno de saturación informativa. Esto provoca rechazo ante la tormenta de noticias trágicas que dibujan la realidad como una causa perdida de la que se debe huir. Además, la mirada de los grandes

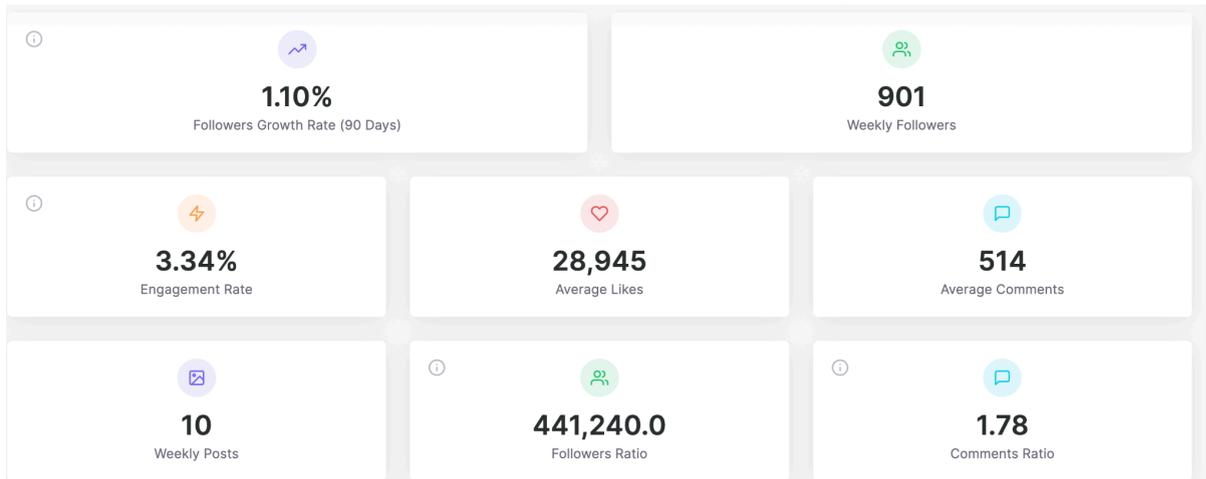
informativos es tan generalista y está tan globalizada que pierden el enfoque de las demandas de la ciudadanía local. Es por ello que se crean medios digitales alternativos con enfoques más positivos y representativos de las demandas personales de la población, abriendo nichos informativos modernos.

De esta forma, surge el conocido como **periodismo positivo**, impulsado en 2014 por el estadounidense Ashton Kutcher, fundador del medio "A Plus" y que "busca sacar la sonrisa al lector cuando la realidad más urgente o peligrosa asola los telediarios". Esta iniciativa tuvo un gran impacto y en 2015 ya entraba en el top 50 de sitios web más visitados de Estados Unidos.

El periodismo positivo llega a España a través de medios como **es.decirdiario**, un medio digital que se propone como otra manera de hacer periodismo, centrado especialmente en leer en positivo, siendo esta su principal aportación al panorama. **Es Decir** es un medio de comunicación destinado a redes sociales que ya suma más de **882.000 seguidores** en Instagram. Creado en 2020, este medio digital ha logrado posicionarse en el ranking de los periódicos más seguidos, situándose en el tercer puesto por detrás de otros como El País o El Mundo. Es un proyecto creado, gestionado y producido por una única persona: Sheyla Hernández.

Durante una entrevista que se realizó para este TFG, Sheyla Hernández, señaló que "La gente joven quiere estar informada, pero no encuentra un canal que le represente". Destacó la existencia de un sector de la sociedad que se preocupa principalmente por lo que está cerca de ellos, contrastando con otra parte que se guía por la empatía hacia los demás. Hernández enfatizó la importancia de contar lo que sucede de manera ética y profesional, subrayando que en es.decir diario se apuesta por las noticias positivas. Al respecto, mencionó que cuando introdujo esta sección, observó una notable repercusión, con un aumento significativo en el número de seguidores en un corto período de tiempo, pasando de 20 mil a 120 mil seguidores en tan solo un mes.

A día de hoy el instagram de este medio cuenta con un engagement rate de 3.34% que se considera una tasa buena. Además, tiene un crecimiento de 900 seguidores a la semana y una media de más de 28 mil likes por publicación.



Fuente: Instrack

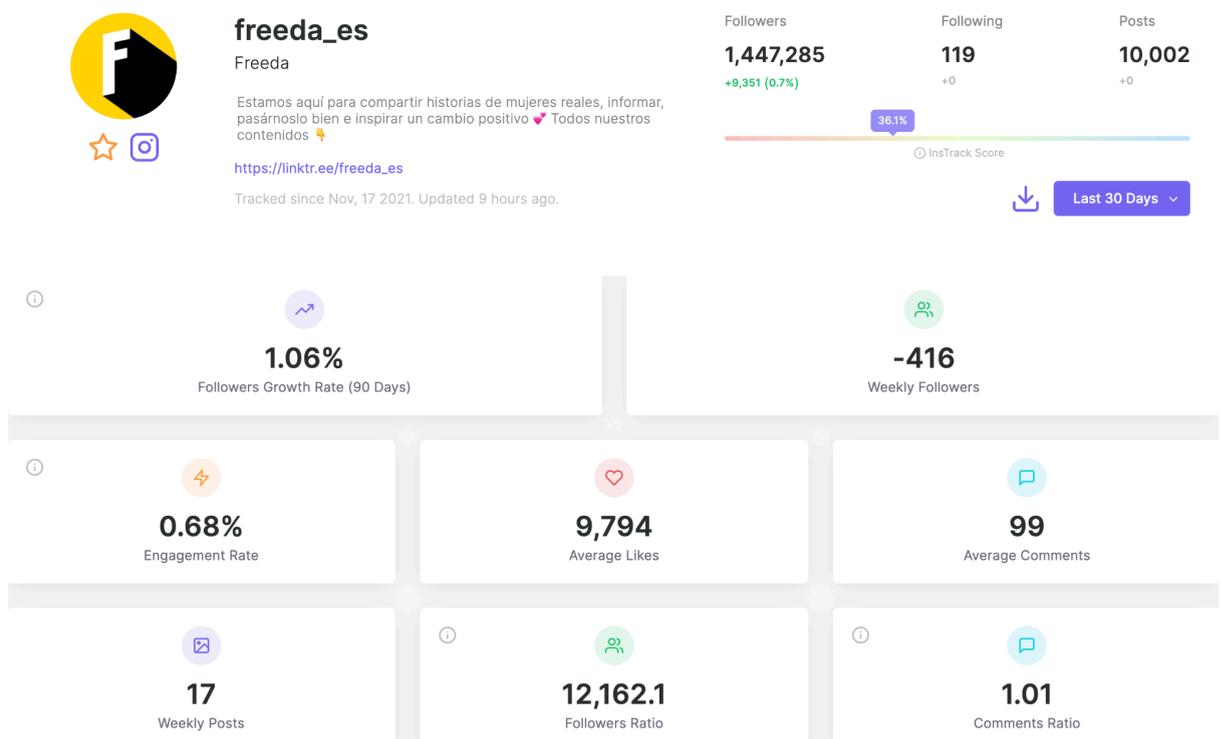
Sin embargo, ECOS quiere ir más allá de hacer periodismo en positivo, ya que aunque el optimismo es un excelente ingrediente para la comunicación, la propuesta de ECOS se quedaría corta sin el aderezo de la proactividad y la acción necesaria para que la sociedad cambie y avance.

Otro medio digital que se puede tomar como referente para ECOS es **Freeda Media**. Esta empresa emerge como una plataforma que busca inspirar cambios positivos al difundir historias auténticas y representativas, especialmente dirigidas a las nuevas generaciones que no se sienten representadas por las categorías tradicionales de género. Se destaca por su compromiso con la representación inclusiva de diversas identidades y experiencias. Su enfoque en abordar temas sensibles y relevantes para las nuevas generaciones les ha permitido generar un gran seguimiento y participación en las redes sociales.

Sin embargo, aunque la representación de la diversidad y la inclusión es una fortaleza de **Freeda Media**, su contenido se ve muy limitado al circunscribirse a un público muy específico. Esto puede representar un desafío para la expansión hacia nuevos mercados o la diversificación de contenido para atraer a audiencias más amplias.

La empresa ha logrado capitalizar el potencial de las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y TikTok para difundir su contenido de manera efectiva. Su enfoque en formatos de video y lenguaje adaptados a estas plataformas ha resultado en un gran éxito de participación y alcance entre la audiencia joven.

Freeda Media ha desarrollado un modelo de negocio basado en el **branded content** y la publicidad nativa, aprovechando la demanda de las marcas por llegar a la audiencia joven a través de las redes sociales. Su capacidad para construir alianzas estratégicas con marcas y partners les ha permitido expandir su alcance y generar ingresos de manera sostenible. Entre los formatos de publicaciones que más interacción generan se encuentra *Vox Pop*, un formato de vídeo de entrevista múltiple y el *Woman Crush On*, donde se comparten las historias inspiradoras de mujeres destacadas. Estos formatos se podrán aplicar en ECOS.



Fuente: Intrack

Realizando el análisis del engagement de freeda, se puede apreciar claramente que tienen un ratio de engagement bajo y tienen una media de likes baja en comparación al número de seguidores. Esto puede deberse a que es una plataforma más consolidada en el tiempo y que se enfoca en un nicho de temáticas específicas que tienden a agotarse y cuando no está en el debate de la opinión pública pierde relevancia.

Por este motivo, ECOS buscará ser un medio que cubra problemas sin limitaciones temáticas, esforzándose por ofrecer una cobertura equilibrada de una amplia variedad de temas sociales, desde la salud mental hasta la crisis climática, que afectan a

personas de todas las edades, géneros y trasfondos. ECOS buscará ser un punto de encuentro para la diversidad de opiniones y experiencias, fomentando el diálogo constructivo y la comprensión mutua entre diferentes grupos sociales.

Además, ECOS buscará diversificar su modelo de negocio más allá del branded content y la publicidad nativa, explorando oportunidades de monetización como suscripciones, eventos en vivo y colaboraciones con organizaciones sin ánimo de lucro. Al centrarse en la calidad y la autenticidad del contenido, ECOS aspira a construir una comunidad comprometida y activa que trascienda las plataformas de redes sociales y tenga un impacto positivo en la sociedad en su conjunto.

Tras realizar este análisis, se confirma que a día de hoy no existe ningún medio digital especializado en el periodismo de soluciones en España que aproveche todos los recursos que ofrece la nueva realidad digital en la que vivimos, y que satisfaga las demandas de una población que busca un cambio en el modelo informativo.

Es necesario centrarse en las redes sociales más utilizadas porque estas plataformas concentran una gran parte de la interacción y el intercambio de información. Al enfocarse en ellas, se podrá maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación y aprovechar las herramientas avanzadas de análisis de datos que estas redes ofrecen para entender mejor las tendencias y comportamientos del público.

Según el último informe de IAB Spain 2023 un 85% de los internautas españoles de 12 a 74 años utilizan Redes Sociales. Entre las más usadas destacan Instagram (70% de uso diario), Facebook (63%), Tiktok (62%) y X (56%). La red que genera más interacción es Instagram y la red que genera más visualizaciones es TikTok.

Además, en cuanto a los formatos dentro de estas plataformas, el IAB Spain advierte que las tendencias en 2024 serán los video podcast y el branded content, que se popularizarán en las plataformas que se han seleccionado. ECOS se nutrirá de estas redes y formatos para comunicar y crear contenido de manera eficiente y efectiva.

Marco teórico

El desinterés por las noticias publicadas por los medios tradicionales se extiende de manera acelerada. Según datos del Digital News Report 2023 en el caso de España el

interés por consumir noticias ha descendido un 34% desde el año 2015, una de las mayores bajadas de todos los países estudiados.

Ese desinterés se manifiesta en comportamientos de evasión consciente (news avoiding) por parte de las audiencias, quienes deciden voluntariamente no informarse de lo que pasa en el mundo o bien evitar determinados temas sobre los que los medios informan de manera intensiva (Benaissa, 2024). Es la consecuencia de la infoxicación, concepto acuñado por Cornellá en 1999, que se define como la sobrecarga o exceso de información provocada por la superabundancia de contenidos.

Benaissa considera que “la saturación informativa, los altos niveles de desinformación y la mala calidad de las noticias publicadas por los medios de comunicación hace que las audiencias prefieran informarse de lo que acontece por canales de información alternativos como las redes sociales”.

En el caso de la población joven, lo que les lleva a desvincularse de los medios es la reducida relevancia de las noticias para su vida cotidiana y la escasa conexión con sus experiencias personales y sus intereses (Van derbosch, Dhoets & Van der Bulck, 2009).

A medida que la tecnología avanza y las plataformas de redes sociales se convierten en el epicentro de la información y el entretenimiento, los jóvenes están optando cada vez más por alejarse de los diarios y los medios convencionales. Esta tendencia no solo se debe a la omnipresencia de las redes sociales, sino también a la falta de representación y relevancia que encuentran en los medios tradicionales.

El autor David Domingo (2005) defiende que los jóvenes no se sienten reflejados en los diarios y los medios convencionales. Su voz y sus preocupaciones ocupan una posición marginal en la agenda informativa, lo que ha llevado a la invisibilidad de la juventud en las noticias (Figueras & Mauri, 2010). Además, la negatividad con la que a menudo se presentan las noticias sobre los jóvenes contribuye a esta desconexión (Bernier, 2011). En un panorama donde los medios no logran adecuar su oferta a los intereses y necesidades de los lectores jóvenes, estos están optando por buscar información de otro tipo y en otros lugares.

Los diarios, al no evolucionar con los cambios en los hábitos de consumo de información de la juventud, están experimentando una pérdida de relevancia entre este

grupo demográfico. La falta de adaptación a las preferencias y expectativas de los jóvenes está llevando a que estos consideren a los medios tradicionales como una fuente secundaria, o incluso prescindible, de información (Corroy, 2008). En un mundo donde la información está al alcance de un clic en las redes sociales, los jóvenes buscan contenido que les resuene, que les represente y que sea relevante para su día a día.

La agenda de los medios, estudiada a través de la teoría de la Agenda Setting, concedía a la audiencia las noticias por las que debían interesarse y los temas en los que debían pensar y sacar a debate. Sin embargo, ahora los lectores son los que buscan información relevante y significativa de manera individualizada y las encuentran en sus redes personales o comunidades específicas, como youtubers (Adriana Amado, 2020). Esto podría explicar la caída de las audiencias ante el desinterés de las noticias.

El catedrático Casero-Ripollés realizó en 2012 una encuesta a personas de entre 16 y 30 años (N=549) en la que se examinaron sus hábitos de consumo y sus percepciones. Los resultados mostraron la emergencia de las redes sociales como soporte informativo y el desgaste de los medios convencionales, especialmente de los diarios.

Es evidente que la juventud abandonó hace tiempo a los medios tradicionales, sin embargo el grado de interés hacia la información estudiado por Casero-Ripollés indicó que la media le concede una puntuación de 7,5 sobre 10 a esta cuestión. Esto confirma que los jóvenes se interesan por la información, sin embargo no conectan con la manera en que esta es presentada (Costera, 2007). Lipani (2008) justifica que por ese motivo la juventud elija otros canales, como las redes sociales.

Según Adriana Amado (2020) una de las causas por las que se evitan las noticias es la negatividad con la que estas son presentadas, que provoca mal humor y afecta al estado de ánimo. Además, de una creciente desconfianza en la veracidad del contenido y la sensación de que poco se puede hacer ante lo inevitable de la noticia. En una encuesta realizada por Digital News Report del Reuters Institute en 2019, los motivos, entre los lectores del Reino Unido, son “porque tiene un efecto negativo en mi estado de ánimo” (58%), “siento que no puedo hacer nada al respecto” (40%) o “no puedo confiar en que sea verdad” (34%).

El concepto de ***slow journalism***, o **periodismo lento**, se ha consolidado como una respuesta al ritmo frenético y la superficialidad característicos del periodismo contemporáneo. Se entiende como un tipo de periodismo que aboga por la exposición rigurosa de los hechos, haciendo uso de técnicas de análisis factual, pero sin someterse a las premuras del periodismo de última hora (Greenberg, 2015). En contraposición al enfoque "industrial" del periodismo, que a menudo produce contenido de manera automática y se basa en análisis matemáticos de la audiencia para generar noticias, el *slow journalism* se caracteriza por su atención meticulosa a los detalles y su compromiso con la profundidad y la autenticidad en la narración de historias.

El surgimiento del ***slow journalism*** se produce en un contexto marcado por la polarización política en los medios de comunicación y una orientación informativa influenciada por los análisis del big data (Casares, 2021). Esta corriente internacional en favor del *slow journalism* busca contrarrestar esta tendencia, incorporando temas y enfoques alternativos que promuevan una perspectiva más equilibrada y constructiva en la cobertura de noticias (Nielsen, 2023). Más que simplemente informar sobre los problemas, este se enfoca en ofrecer soluciones a los desafíos sociales, fomentando así una mayor reflexión y participación por parte de la audiencia.

En 2013, los periodistas del New York Times David Bornstein y Tina Rosenberg introdujeron una nueva técnica periodística que bautizaron como **periodismo de soluciones** o ***solutions journalism*** (Casares, 2022). El **periodismo de soluciones** es una vertiente de **periodismo lento** que surge como respuesta a la necesidad de adaptación del oficio periodístico a los cambios provocados por la transformación digital y la proliferación de las tecnologías de la información y comunicación.

Esta práctica se ha extendido más allá de Estados Unidos, encontrando iniciativas en Europa, África, Asia y Latinoamérica. En España, en cambio, el periodismo de soluciones se enfrenta a un entorno mediático caracterizado por una pluralidad polarizada, lo que añade peculiaridades a su aplicación, especialmente en el contexto de una herencia cultural muy arraigada. Es por ello que en España aún se encuentra en estado embrionario (Casares, 2021).

El **periodismo de soluciones** es una especialidad periodística que busca ofrecer respuestas a los problemas sociales, brindando así una alternativa que no solo informa, sino que también inspira y moviliza a la audiencia. En un contexto donde la confianza en los medios de comunicación se encuentra en declive y la audiencia

busca información más útil y relevante para sus vidas, el periodismo de soluciones se presenta como una opción óptima para recuperar esa confianza perdida y mejorar el compromiso de la audiencia (Iggers, 2018).

La conexión entre el **periodismo lento** y el **periodismo de soluciones** se fortalece a medida que ambos enfoques se centran en la profundidad, la autenticidad y la reflexión, ofreciendo así una alternativa valiosa a la información rápida y superficial que domina muchas plataformas mediáticas contemporáneas. La audiencia muestra una mejor respuesta cognitiva cuando consume información orientada a ofrecer soluciones, en comparación con las noticias que adoptan un enfoque negativo (McIntyre, 2017).

Este enfoque se diferencia de las prácticas tradicionales de periodismo al centrarse en ofrecer información más próxima a los intereses del público y menos centrada en la negatividad que predomina en muchos enfoques noticiosos actuales (Casares, 2021).

Aunque se ha identificado con el **periodismo positivo**, el **periodismo de soluciones** va más allá de simplemente difundir buenas noticias, ya que su objetivo no es solo presentar soluciones definitivas a los problemas, sino también convocar a personas con diferentes puntos de vista para generar nuevas formas de pensar sobre un tema controvertido (Fundación Gabo, 2021).

El **periodismo activista** surge como una vertiente del **periodismo de soluciones** que se centra en movilizar a la audiencia para abordar problemas específicos que afectan a comunidades concretas. En contraste con otras formas de periodismo que pueden ser más pasivas, el **periodismo activista** busca visibilizar problemas y generar acción para el cambio social (Neveu, 2016).

Esta modalidad de periodismo comparte la misma premisa fundamental que el **periodismo de soluciones**: centrarse en ofrecer soluciones prácticas a los problemas sociales en lugar de simplemente informar sobre ellos. Sin embargo, el **periodismo activista** va un paso más allá al movilizar a la audiencia y crear conciencia sobre temas específicos que requieren atención urgente (Benaissa, 2024).

El **periodismo de soluciones**, al igual que el **periodismo activista**, se ha demostrado eficaz para atraer el interés de la audiencia hacia asuntos que no suelen recibir la atención adecuada en la agenda mediática convencional. Al priorizar los

deseos de la opinión pública y utilizar enfoques menos orientados al conflicto, estas vertientes del periodismo buscan crear una agenda mediática más inclusiva, cercana y útil que satisfaga las demandas informativas reales de los públicos (Parks, 2019).

Objetivos

ECOS emerge con la firme convicción de satisfacer las demandas y necesidades de comunicación digital en la sociedad actual, centrándose en la creación de contenido auténtico y diverso. Nuestra misión principal es dar voz a historias relevantes y problemas que impactan a las personas comunes, utilizando las plataformas de redes sociales como canales fundamentales para la difusión. Para ello planteamos una serie de objetivos generales y específicos:

Objetivos generales:

Proporcionar un medio digital innovador que adopte el enfoque del periodismo de soluciones: ECOS se compromete a ofrecer un nuevo paradigma en el ámbito de la información, centrado en el periodismo de soluciones. Este enfoque implica no solo informar sobre problemas sociales, sino también destacar las posibles soluciones y acciones que se están llevando a cabo para abordarlos. A través de un análisis riguroso y una presentación detallada de los hechos, ECOS se esfuerza por ofrecer una narrativa informativa que inspire y motive a la audiencia a participar en la construcción de un cambio positivo en la sociedad.

Reconectar el periodismo con la audiencia joven: Utilizando plataformas de redes sociales populares entre los jóvenes, como TikTok e Instagram, ECOS busca establecer un vínculo sólido con esta audiencia, ofreciendo contenido que sea relevante, interesante y fácilmente accesible para ellos. Al adaptarse a los hábitos de consumo de información de la juventud, ECOS aspira a reconectar el periodismo con este segmento demográfico crucial.

Crear un espacio ético y responsable con la información: La información a través de redes sociales cuenta con diversos riesgos como falta de fiabilidad y la tentación de caer en el fenómeno conocido como *click bait*. ECOS se adaptará a los nuevos formatos sin perder la esencia del rigor periodístico y sus valores deontológicos.

Fomentar la participación ciudadana activa: Más allá de informar, ECOS pretende motivar a la audiencia a participar activamente en la solución de los problemas sociales. Al destacar acciones e iniciativas inspiradoras, ECOS busca empoderar a la comunidad para que tome medidas concretas y contribuya al cambio positivo en su entorno. Esto puede incluir desde involucrarse en proyectos locales hasta apoyar causas sociales a través de la movilización y la acción colectiva.

Crear una comunidad comprometida con un futuro más justo y sostenible: El objetivo es ser un punto de encuentro para una comunidad comprometida con la construcción de un mundo mejor. Al ofrecer contenido que promueva la reflexión, el diálogo y la colaboración, ECOS busca unir a individuos con intereses similares en la búsqueda de soluciones a los desafíos sociales más apremiantes. Esta comunidad colaborativa y solidaria actúa como un motor de cambio positivo en la sociedad.

Promover la diversidad, la inclusión y la representación: En todas sus acciones, ECOS se compromete a promover la diversidad de voces y perspectivas en el discurso público. Reconociendo la importancia de la inclusión y la representación, ECOS garantiza que su contenido refleje la variedad de experiencias y opiniones presentes en la sociedad. Al hacerlo, contribuye a un debate más enriquecedor y a la construcción de una sociedad más igualitaria y respetuosa con la diversidad.

Objetivos específicos:

Establecimiento de Presencia Digital: Adquirir un dominio, establecer hosting y diseñar una página web atractiva y funcional en los primeros seis meses. Crear cuentas en diferentes plataformas en auge, como Instagram y TikTok para tener presencia entre nuestro público objetivo.

Desarrollo de Contenido Viral: Crear y difundir al menos tres piezas de contenido viral en Instagram y TikTok al mes. Estas piezas estarán centradas en historias personales que aborden problemas relevantes para la audiencia.

Fidelización de la Audiencia: Lograr un engagement rate entre el 5% y el 10% en el primer año y mantenerlo mínimo entre el 1% y el 5% durante el segundo y tercer año. Esto significa que la plataforma generaría un gran impacto con su creación y luego se conseguiría fidelizar a gran parte de la audiencia. La interacción incluirá likes, comentarios y comparticiones.

Diversificación de Contenido: Introducir al menos dos nuevos formatos de contenido en los primeros seis meses, como entrevistas, series cortas o colaboraciones. Esto permitirá a ECOS explorar diferentes formas de contar historias.

Optimización de SEO y Visibilidad Online: Optimizar al máximo el posicionamiento SEO de ECOS para palabras clave relevantes en el ámbito de la comunicación digital.

Crecimiento de la audiencia: Alcanzar al menos 100.000 visualizaciones y 10.000 seguidores en el primer año entre todas las plataformas de redes sociales en el primer año. Esto se logrará mediante estrategias de *marketing* orgánico y la promoción de contenido viral.

Colaboraciones Estratégicas: Establecer alianzas estratégicas con al menos dos influencers o figuras relevantes en el ámbito de la comunicación digital en los primeros 6 meses. Estas colaboraciones aumentarán la visibilidad de ECOS y su credibilidad.

Analítica y Retroalimentación: Implementar un sistema de análisis de datos en tiempo real y recopilar retroalimentación activa de la audiencia para realizar ajustes en la estrategia de contenido y servicios cada seis meses.

Los objetivos planteados por ECOS representan un compromiso firme con la innovación en el ámbito del periodismo y la construcción de una sociedad más informada, comprometida y equitativa. La necesidad de estos objetivos se fundamenta en la creciente desconexión entre los medios de comunicación tradicionales y la audiencia joven, así como en la urgente demanda de un enfoque informativo que vaya más allá de la mera descripción de problemas sociales para ofrecer soluciones concretas y acciones inspiradoras.

ECOS aspira a lograr una serie de impactos significativos con la implementación de estos objetivos. En primer lugar, busca recuperar la confianza perdida en los medios de comunicación al ofrecer un contenido relevante, auténtico y comprometido con la verdad y la ética periodística. Además, espera motivar a la audiencia a participar activamente en la resolución de los problemas sociales, convirtiéndose en agentes de cambio en sus comunidades y en la sociedad en su conjunto.

Al crear una comunidad comprometida con un futuro más justo y sostenible, ECOS pretende generar un espacio de diálogo, colaboración y acción colectiva donde se promueva la diversidad, la inclusión y la representación de todas las voces. A través de esta comunidad, se espera impulsar un cambio positivo en la sociedad y contribuir a la construcción de un mundo más igualitario, respetuoso y solidario para las generaciones futuras.

Metodología

ECOS es un medio digital que se distingue por su enfoque en el **periodismo de soluciones** y su anclaje en las redes sociales. La metodología de ECOS está diseñada para asegurar que cada etapa del proyecto, desde la investigación y producción de contenido hasta su difusión y evaluación, se realice de manera efectiva.

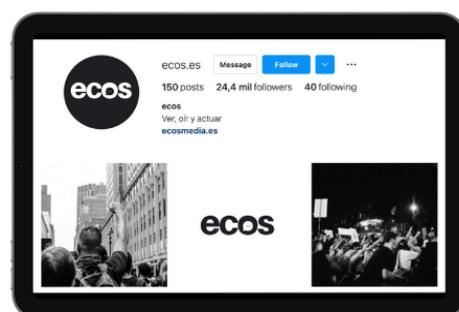
Imagen de la empresa

ECOS mantendrá una imagen moderna y sencilla. Teniendo como colores principales el blanco y el negro. El logo de ECOS, minimalista, presenta la palabra "ECOS" con un bocadillo de diálogo en la letra O,



simbolizando la interconexión y el diálogo constante en nuestras historias. Los tonos blanco y negro evocan la simplicidad y la universalidad de nuestras narrativas.

Se **patentará** la marca bajo el nombre de "ECOS media", para homogeneizar marca y dominio. Se ha comprobado que esta patente está disponible a través del localizador de marcas y nombres comerciales del Gobierno de España.



El nombre de usuario en todas las redes sociales será **@ecos.es**

El **dominio** elegido será **ecos-media.com**

Se busca crear **valores de marca** propios para que se relacione a ECOS con la ética, el buen periodismo, la profesionalidad y el compromiso social.

Plataformas

TikTok e **Instagram** han sido seleccionadas como las principales plataformas de difusión para ECOS debido a varias razones estratégicas que se alinean con la misión y visión del proyecto:

Alcance y popularidad entre los jóvenes:

TikTok e Instagram son actualmente las redes sociales más populares entre las generaciones más jóvenes, quienes constituyen el público objetivo de ECOS. Según datos del Digital News Report 2023, el 39% de los jóvenes entre 18 y 24 años utilizan las redes sociales como su principal fuente de noticias, siendo TikTok e Instagram dos de sus canales preferidos.

Formato visual y atractivo:

Ambas plataformas son altamente visuales y se prestan perfectamente a la creación y difusión de contenido multimedia. El formato de video corto y dinámico de Tik Tok, junto con las funcionalidades de historias y *reels* de Instagram, son ideales para captar y mantener la atención del público joven.

Interactividad y participación:

TikTok e Instagram no solo permiten la difusión de contenido, sino que también fomentan la interacción y el engagement. A través de comentarios, compartidos, likes y mensajes directos, ECOS puede interactuar directamente con su audiencia, creando un diálogo bidireccional.

Capacidad de viralización:

La estructura algorítmica de TikTok y las herramientas de descubrimiento de Instagram facilitan la viralización de contenido, lo que puede ayudar a ECOS a alcanzar una audiencia más amplia y diversa. La posibilidad de que los videos se vuelvan virales aumenta la visibilidad y el impacto de los mensajes de ECOS.

Diversidad de herramientas creativas:

Ambas plataformas ofrecen una amplia gama de herramientas creativas que permiten a ECOS experimentar con diferentes formatos y estilos de presentación. Desde videos editados profesionalmente hasta contenido generado por los usuarios (UGC) o colaboraciones. Esto no solo enriquece el contenido sino que también involucra a la

audiencia en el proceso creativo, ya que pueden crear su propio contenido compartiendo sus vídeos en historias.

Aunque TikTok e Instagram serán las plataformas principales de ECOS, no se limitará su presencia digital a estas redes. Reconociendo la diversidad de audiencias y las diferentes formas en que las personas consumen contenido en línea, también se publicarán los video reportajes y otros contenidos complementarios en plataformas como X, Facebook, YouTube y otras redes emergentes. Esta estrategia multiplataforma permitirá maximizar el alcance y asegurar que las historias lleguen a una audiencia lo más amplia posible.

X, con su capacidad para facilitar conversaciones en tiempo real y su gran base de usuarios activos, será utilizada para compartir actualizaciones rápidas, fragmentos de contenido y para interactuar con la audiencia sobre temas relevantes. También sirve para comprobar los intereses y preocupaciones de la población gracias a su sistema de tendencias.

Facebook, a pesar de su disminución en popularidad entre los usuarios más jóvenes, sigue siendo una plataforma vital para alcanzar a diferentes demografías y fomentar la discusión en grupos y páginas dedicadas. Además, su funcionalidad de compartir y comentar permite una interacción más profunda con el contenido.

YouTube, con su énfasis en contenido de video y su amplio alcance global, será una plataforma esencial para alojar versiones extendidas de los video reportajes. La naturaleza duradera y accesible del contenido de YouTube permitirá que los vídeos sigan siendo descubiertos y compartidos mucho después de su publicación inicial.

Además de trabajar con las redes sociales, ECOS contará con un **sitio web** que funcionará como un hub central, proporcionando una experiencia inmersiva para aquellas personas que deseen explorar las historias de manera más detallada y acceder a contenido exclusivo.

Este sitio web no solo centralizará todos los contenidos en un único lugar, sino que también ofrecerá una plataforma donde los usuarios podrán profundizar en los temas tratados, acceder a entrevistas completas, análisis detallados y recursos adicionales.

Además, el sitio web facilitará la participación de la comunidad a través de foros, comentarios y la posibilidad de compartir sus propias historias e iniciativas. Al integrar todas estas funcionalidades, el sitio web de ECOS será una pieza fundamental para fortalecer la conexión con la audiencia y fomentar una mayor implicación y compromiso con las problemáticas sociales que se aborden.

El sitio web se dividirá de la siguiente forma:



ECOS:

En esta sección se encontrarán todos los formatos de video en versión extendida:

- ECOS (Video reportajes)
- HABLEMOS (Entrevistas múltiples)
- REFERENTES (Historias inspiradoras)

COMUNIDAD:

Esta sección se desglosa en:

- Futuros eventos, actividades, talleres...
- Calendario
- ¿Cómo ayudar? | En esta sección se expondrán todas las iniciativas que se están llevando a cabo para resolver problemáticas actuales
- Foro de debate
- Vídeo reportajes sobre eventos pasados

- Colaboraciones

BLOG:

En esta sección se encontrarán los artículos relacionados con cada problemática a tratar, dividido por temáticas.

PREMIUM:

El público podrá inscribirse en ECOS Premium y obtener todos los beneficios que ofrece.

INICIAR SESIÓN:

El público podrá acceder a su cuenta o crear una nueva. El hecho de registrarse o acceder desde una cuenta personal permite recibir notificaciones sobre nuevas historias, eventos, talleres y que se personalicen las recomendaciones.

CONTÁCTANOS:

El público podrá enviar un correo para contar su historia y enviar vídeos. También servirá para personas, marcas o entidades abiertas a futuras colaboraciones o que quieran publicitarse.

DONACIONES:

El público podrá realizar donaciones mediante un sistema de transferencia seguro.

Contenido

El contenido de ECOS será variado y creativo, buscando fomentar la participación y la interacción de la audiencia en todo momento. Es por ello que se crearán formatos de contenido llamativos y originales. Además, se aprovecharán al máximo las herramientas que aporta cada red social.

Video reportajes sobre historias (ECOS): Estos video reportajes se publicarán bajo el nombre de “ECOS”, ya que se entiende que cada historia es un eco que resuena con la experiencia colectiva. Estarán centrados en historias narradas por personas comunes que enfrentan problemas personales que afectan a toda la población. Cada video destacará la experiencia única del narrador, humanizando las problemáticas y creando una conexión emocional con la audiencia.

El formato de estos video reportajes sería con el o la protagonista de la historia en primer plano sobre un fondo negro e incluiría subtítulos blancos.

Videos de entrevistas múltiples en formato de focus group: Este formato reunirá a varias personas para discutir un tema específico, permitiendo una variedad de perspectivas y fomentando un diálogo constructivo. Las entrevistas múltiples ayudarán a visualizar cómo diferentes individuos abordan y perciben un mismo problema.

El formato de estos videos sería con el grupo de personas sentadas en un semicírculo sobre un fondo negro e incluiría subtítulos blancos. Se contará con dos cámaras, una para un plano general y la otra iría enfocando en un primer plano a la persona que estuviese hablando en el momento.

Historias inspiradoras: Se publicarán relatos de personas que han superado desafíos o que están llevando a cabo iniciativas para solventar problemáticas. Estas historias servirán para motivar y empoderar a la audiencia, mostrando que el cambio es posible y alentando a otros a tomar acción.

El formato de estos video reportajes sería con el o la protagonista de la historia en primer plano sobre un fondo blanco e incluiría subtítulos negros.

Artículos para el blog de la web: Nuestro sitio web incluirá un blog donde se presentarán datos e información útil sobre cada problemática a tratar. Estos artículos ofrecerán un análisis más profundo y detallado, permitiendo a los lectores explorar los temas a fondo y obtener una comprensión más completa de las cuestiones abordadas.

Carruseles informativos: Se utilizará el formato de carruseles de imágenes de plataformas como instagram para presentar información relevante y de actualidad de una manera atractiva y fácil de digerir. Estos carruseles de información incluirán datos útiles, consejos prácticos y formas de contribuir ante diversas problemáticas, proporcionando a la audiencia herramientas concretas para la acción. Estas publicaciones irían de la mano con los artículos del blog, sirviendo a modo de resumen y al mismo tiempo llevando a la audiencia a querer ampliar la información. Para ello, en la última imagen de cada carrusel, pondrá: Más información en ecos-media.com

Contenido generado por la comunidad: Se fomentará la participación activa de la audiencia invitándolos a compartir sus propias historias, ideas y experiencias. Este contenido generado por la comunidad no solo enriquecerá la plataforma, sino que también fortalecerá el sentido de pertenencia y colaboración entre los seguidores de

ECOS. Para este tipo de contenido siempre se realizará una investigación para tratar de evitar *fake news* y comprobar que los hechos sean reales y coherentes.

Se crearán piezas de un minuto uniendo vídeos que envíe la comunidad. Se pediría que fueran grabados en vertical, con una duración máxima de 20 segundos. Este contenido sería exclusivo para TikTok e Instagram.

Reportajes sobre acciones o iniciativas de la comunidad de ECOS: Una vez se haya construido una comunidad, se propondrán iniciativas, actividades y eventos para contribuir con el cambio de aquello que demanda la sociedad. Todo esto sería grabado y publicado a modo de reportaje, sirviendo así como escaparate del proyecto. Estos reportajes no solo celebrarán los logros de la audiencia, sino que también inspirarán a otros a seguir su ejemplo y a involucrarse en iniciativas similares.

Entrevistas sin cortes en formato video podcast: Se realizarán entrevistas en profundidad con expertos, activistas, figuras influyentes y protagonistas de las historias (ECOS) presentadas en formato de video podcast. Estas entrevistas ofrecerán una visión detallada y sin filtros de temas complejos, permitiendo a la audiencia profundizar en las cuestiones más relevantes y escuchar directamente a las voces que están marcando la diferencia. No se trataría de un podcast, es decir, un contenido nuevo, sino la versión completa de las historias (ECOS). Esto sirve para demostrar que nada está manipulado ni cortado de manera intencionada.

Con esta variedad de contenido, ECOS se posicionará como un medio digital innovador y multiplataforma, capaz de informar, inspirar y movilizar a una amplia audiencia hacia la construcción de un futuro más justo y sostenible.

En ECOS, se creará contenido de manera ética, profesional y responsable, alineándose con los principios establecidos en el código deontológico de la profesión periodística. Toda la información publicada será rigurosamente investigada y verificada antes de su difusión. Esto incluye la comprobación de los hechos y la consulta de fuentes fiables para garantizar la precisión de los reportajes y artículos. Se será transparente en la metodología y en el proceso de recopilación de información. En caso de errores o imprecisiones, se corregirán de manera oportuna y clara, explicando a la audiencia los motivos de la rectificación.

Aunque el enfoque es el periodismo de soluciones, se cubrirán tanto los aspectos positivos como los desafíos inherentes a las problemáticas abordadas. Se tratará a todas las personas que aparecen en las historias con el máximo respeto y dignidad,

obteniendo su consentimiento informado antes de publicar su información o imágenes. No habrá sensacionalismos y se respetará la privacidad de los individuos.

Se reconoce la responsabilidad de ECOS como medio de comunicación en la construcción de una sociedad mejor informada y más justa. Se fomentará el diálogo inclusivo y la participación ciudadana activa, asegurando que las historias promuevan soluciones viables y positivas a los problemas sociales.

Se respetará la confidencialidad de las fuentes, especialmente aquellas que puedan estar en riesgo por compartir información. La protección de la identidad de las fuentes será una prioridad en la práctica periodística.

Con estas directrices y normas, ECOS se compromete a ser un referente en periodismo de soluciones, ofreciendo contenido de alta calidad que no solo informa, sino que también inspira y fomenta la acción positiva. La dedicación a la ética periodística y a la precisión permitirá construir y mantener la confianza de la audiencia, esencial para el éxito y la credibilidad del medio.

Estrategia de relación con la comunidad

ECOS se centra en la transparencia, la adaptabilidad y el compromiso continuo, ofreciendo una experiencia holística tanto online como offline. No solo buscamos contar historias, sino también construir una comunidad que comparta y celebre experiencias. Para ello, se establecerá una relación cercana y participativa con la audiencia.

A través de las redes sociales, ECOS fomentará la interacción constante con la audiencia. Se empleará Instagram, X, Facebook y TikTok para mantener un diálogo abierto.

En dichas plataformas, regularmente, se realizarán **encuestas y preguntas interactivas** a través de las historias y publicaciones, permitiendo que la audiencia exprese sus opiniones y preferencias. Esto ayudará a entender mejor sus intereses y ajustar el contenido en consecuencia.

Se organizarán **sesiones en vivo** donde el equipo de ECOS, junto con invitados especiales, discutirá temas relevantes y responderá preguntas de la audiencia en

tiempo real. Estas sesiones también servirán como una plataforma para recibir feedback directo y fomentar una mayor participación.

Se invitará a la comunidad a compartir sus propias historias y experiencias relacionadas con los temas que se cubren. Las mejores contribuciones serán destacadas en las plataformas de ECOS, dando voz a las personas que siguen el medio y fortaleciendo el sentido de comunidad.

Además de las actividades en redes sociales, el **sitio web** de ECOS ofrecerá un espacio interactivo diseñado para profundizar la conexión con la audiencia. En dicho espacio, los usuarios podrán acceder a contenido exclusivo, como reportajes especiales, entrevistas en profundidad y artículos analíticos, que no estarán disponibles en las plataformas sociales. La sensación de exclusividad hará que el sentido de pertenencia aumente y por tanto la marca identitaria crezca.

Para ofrecer a la persona usuaria una experiencia más personalizada y por tanto más relevante, se utilizarán datos de interacción y preferencias, sugiriendo contenido específico que pueda resultar interesante.

Con el fin de crear una comunidad crítica, pero a la vez asertiva, se implementarán **foros de discusión** donde los miembros de la comunidad podrán debatir sobre diversos temas, compartir ideas y apoyar a otros usuarios. Estos foros serán moderados para garantizar un entorno seguro y respetuoso. Esta propuesta hará aumentar la sensación de pertenencia.

Para garantizar una experiencia positiva y enriquecedora dentro de estas redes sociales, se tomarán las siguientes medidas de gestión de la comunidad:

- **Respuesta a Comentarios y Mensajes:** Se responderá de manera oportuna y respetuosa a los comentarios y mensajes de nuestros seguidores. Esta interacción constante ayudará a mantener un diálogo abierto y a fortalecer la relación con la audiencia.
- **Moderación y Mantenimiento de un Entorno Seguro y Respetuoso:** Se implementarán políticas de moderación estrictas para asegurar que las plataformas sean espacios seguros y respetuosos. Esto incluye la eliminación

de contenido inapropiado y la implementación de mecanismos para denunciar conductas abusivas.

Reconociendo la importancia de los encuentros cara a cara, ECOS organizará **eventos y colaboraciones offline** para fortalecer los lazos con la comunidad, como por ejemplo, **encuentros, charlas y talleres** en diferentes localidades, donde los miembros de la comunidad podrán conocer al equipo de ECOS, escuchar a expertos y participar en discusiones en vivo sobre temas de interés.

Además, se colaborará con organizaciones locales, asociaciones y voluntarios en proyectos que busquen solucionar problemas sociales, promoviendo un impacto positivo y tangible en la comunidad.

Flujo de ingresos

En ECOS, se ha diseñado un flujo de ingresos que permitirá cumplir la misión de informar y movilizar a la comunidad mientras se asegura la viabilidad económica del proyecto. La estrategia de monetización se basa en un modelo freemium, suscripciones, publicidad, donaciones y colaboraciones estratégicas con marcas y organizaciones.

En primer lugar, ECOS ofrecerá un servicio **freemium**. Este tipo de modelos consisten en dar un servicio básico gratuito y ofrecer unos servicios complementarios más avanzados y completos de pago, mediante una suscripción. Esta modalidad permitirá alcanzar una amplia audiencia ya que



todo el contenido básico será accesible de manera gratuita a través de redes y web. El público que conecte con el medio y desee una experiencia más enriquecedora y acceso a contenido exclusivo, tendrá la posibilidad de pagar para ello.

La **suscripción a ECOS premium** tendrá un coste de **4,99€** mensuales. También se ofrecerá la posibilidad de suscribirse de forma anual por **39,99€** para garantizar un flujo de dinero anticipado. Los suscriptores premium disfrutarán de beneficios adicionales, como acceso anticipado a reportajes y video podcasts, versiones

extendidas de artículos en el blog. También, recibir invitaciones prioritarias o exclusivas a eventos, charlas o encuentros organizados por ECOS. Además, los suscriptores podrían obtener descuentos exclusivos en productos o servicios relacionados con sus áreas de interés. Esta suscripción no solo proporcionará un flujo de ingresos recurrente, sino que también permitirá construir una comunidad de seguidores.

Organizar **eventos y talleres** es una forma eficaz de generar ingresos adicionales mientras se fortalece la relación con la comunidad. Se realizarán eventos presenciales y virtuales, como conferencias, charlas, seminarios y talleres, centrados en las temáticas que se abordan en los reportajes. Estos eventos, además de generar ingresos a través de la **venta de entradas y patrocinios**, también permitirán conectar directamente con la audiencia y fomentar el diálogo y la participación. Los usuarios premium tendrán descuento o incluso acceso gratuito.

Se podrán recibir **donaciones** de cualquier persona que desee hacerlo. Las donaciones voluntarias brindarán un soporte financiero adicional y reflejarán el apoyo y la confianza de la audiencia. Para facilitar este proceso, se implementará una plataforma segura y fácil de usar para realizar donaciones a través del sitio web. Además, se lanzarán campañas de crowdfunding para proyectos específicos, proporcionando a los seguidores la oportunidad de financiar directamente reportajes, eventos o iniciativas comunitarias.

La principal fuente de ingresos de ECOS será la **publicidad**. Se colaborará con marcas, instituciones y organizaciones que compartan el compromiso con la sostenibilidad, la justicia social y el impacto positivo en la comunidad. Se implementarán rigurosas medidas de control para garantizar que estas relaciones no comprometan la integridad editorial del medio.

Las alianzas son responsables y se seleccionan cuidadosamente para asegurar que compartan valores y objetivos éticos. La reputación de ECOS se basa en la confianza de la audiencia, por lo que se mantendrá una política de transparencia total en todas las colaboraciones, comunicando claramente los propósitos y términos de cada asociación. Estas prácticas aseguran que, mientras se trabaja con diversos socios, la misión de proporcionar un periodismo de soluciones riguroso y de alta calidad nunca se vea comprometida.

Se organizarán **campañas publicitarias** estratégicamente integradas en la plataforma, utilizando formatos no intrusivos que respeten la experiencia del usuario.

Estas campañas pueden incluir:

- Publicaciones patrocinadas en el sitio web y redes sociales.
- Integración de productos en contenido relevante.
- Patrocinio de secciones específicas de la plataforma, como series de reportajes o programas de video.
- Banners o pop-ups en la web (Que podrán ser eliminados con la suscripción a ECOS premium)

El **branded content** también será una herramienta clave que no solo proporcionará ingresos, sino que también enriquecerá el contenido y fortalecerá la credibilidad del medio. Este será claramente identificado como tal y estará diseñado para informar y beneficiar a la audiencia, no para promocionar productos o servicios de manera encubierta.

El desarrollo del branded content en ECOS se llevará a cabo de la siguiente manera:

- **Creación de Contenido:** Se trabajará estrechamente con las marcas para crear contenido que no solo promueva sus productos o servicios, sino que también aporte información útil y relevante a la audiencia. Este contenido puede tomar la forma de artículos, videos, podcasts, infografía, etc.
- **Integración Natural:** El branded content se integrará de manera fluida en la plataforma, manteniendo siempre la autenticidad y la confianza de la audiencia. El contenido será claramente identificado como patrocinado, pero diseñado para ser tan atractivo y útil como el resto de los contenidos.
- **Medición y Optimización:** Se analizará el rendimiento del branded content para asegurar que cumpla con los objetivos tanto de la marca como de ECOS. Esto incluirá métricas de engagement, alcance y retorno de inversión, permitiendo ajustar y optimizar estrategias continuamente.

Las **alianzas estratégicas** con empresas, ONGs, universidades y otros medios de comunicación no solo aportarán recursos adicionales y apoyo logístico, sino también oportunidades de financiación. Se colaborará en proyectos conjuntos que puedan ser

financiados por las organizaciones asociadas, compartiendo tanto los costes como los beneficios.

Estas fuentes de ingresos permitirán a ECOS convertirse en un proyecto económicamente sostenible a medio-largo plazo.

Gestión comercial/*marketing*

En ECOS, la gestión comercial y las estrategias de *marketing* estarán enfocadas en maximizar la visibilidad, atraer y retener a la audiencia, y establecer colaboraciones que amplifiquen el impacto. Para ello, se utilizará una combinación de técnicas de *marketing* digital y tradicional, garantizando un enfoque integral, efectivo y en el que se dará cumplimiento a la Ley Orgánica 3/2018 del 5 de diciembre de protección de datos personales y garantías de los derechos digitales.

El **mailing** será una pieza importante en la estrategia de *marketing*. Utilizando plataformas como **Brevo**, se desarrollará una base de datos de suscriptores interesados en recibir noticias, reportajes y actualizaciones. Los usuarios darán su consentimiento explícito para poder recibir correos electrónicos a través de la suscripción o la creación de una cuenta en el sitio web.

A través de campañas de email *marketing*, se mantendrá a la audiencia informada sobre los últimos contenidos, eventos y promociones exclusivas para suscriptores. Se usarán las herramientas de automatización de **Brevo** para personalizar los mensajes y segmentar a la audiencia, asegurando que cada correo electrónico sea relevante.

Además, se podrá analizar el impacto y el alcance de las campañas, estudiando la tasa de recepción, la tasa de rebote, cuántas personas han abierto o no los mails, etc. De esta forma se realizarán diferentes tipos de estrategias para garantizar que se aproveche al máximo esta herramienta, como por ejemplo, crear procesos de envíos automatizados.

El uso de **hashtags** será esencial para aumentar la visibilidad en las redes sociales. Se crearán y promoverán hashtags específicos que reflejen campañas y temas centrales. Además, todas las publicaciones contarán con el hashtag #ECOS, facilitando que la audiencia encuentre y comparta el contenido. Además, se

aprovecharán tendencias y desafíos relevantes utilizando hashtags populares para ampliar el alcance.

La **publicidad en redes** será otro componente vital de la estrategia de *marketing*. Se utilizarán anuncios segmentados para llegar a audiencias específicas basadas en sus intereses, comportamientos y demografía. A través de análisis y optimización constantes, se asegurará que las campañas publicitarias sean efectivas y proporcionen un retorno positivo de inversión.

La optimización del **SEO** (Search Engine Optimization) será otro pilar fundamental en la estrategia. El contenido estará optimizado para los motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes, etiquetas adecuadas y una estructura de contenido que facilite la indexación por parte de Google y otros buscadores. Esto permitirá atraer tráfico orgánico de alta calidad al sitio web y mejorar la visibilidad en línea.

Sin embargo, durante el comienzo del proyecto, se invertirá en **SEM** (*Search Engine Marketing*) para posicionar la página mientras se crea contenido que a medio-largo plazo posicione de forma orgánica el sitio web de ECOS entre las principales opciones de google.

Además de utilizar todas estas estrategias de *marketing* digital, también se recurrirá a algunas estrategias de **marketing offline**.

Se buscarán eventos que poder patrocinar y con los que poder colaborar. Estos pueden ser charlas, eventos culturales, conciertos, espectáculos, etc. Además se participará en actos y eventos públicos organizados por instituciones como el Ministerio de Cultura. Patrocinar y participar en este tipo de eventos servirá para aumentar la exposición y credibilidad.

Además de patrocinar eventos externos, también se crearán eventos propios. En ellos, se podrán impartir charlas, debates, realizar talleres, conciertos o actuaciones relacionadas con el mensaje de ECOS. La creación de este tipo de eventos favorecerá la creación de una comunidad, fortalecerá el sentimiento de pertenencia y además, servirá como una forma de monetización.

Recursos clave

Para que ECOS pueda cumplir con su misión y objetivos, se cuenta con una serie de **recursos clave**. Estos recursos abarcan desde capital humano hasta herramientas tecnológicas, y cada uno de ellos desempeñará su papel en la creación y distribución del contenido.

El equipo de ECOS está compuesto por dos **periodistas** con mucha ambición y convicción en lo que hacen. Ambos cuentan una amplia experiencia como editores de vídeo y diseñadores gráficos, y conocen perfectamente cómo funcionan las redes sociales. Además, con el transcurso de los años, se contratará a diferentes perfiles profesionales para ayudar en la expansión del proyecto. Desde especialistas en edición/redacción, producción, asesoría, comerciales, etc. De esta forma, se contará con más personas para agilizar el trabajo, repartir tareas y contar con más voces y opiniones.

A la hora de producir contenido, ECOS necesitará equipos de grabación de alta calidad, softwares de edición de video y diseño gráfico, y herramientas para la gestión de redes sociales. Esto incluirá cámaras profesionales, micrófonos de alta calidad, programas como Adobe Premiere Pro y Adobe Photoshop, y plataformas como Hootsuite, la cual ayudará a conectar todas las redes sociales y facilitar la programación y el análisis de las publicaciones.

También se contará con plataformas como Brevo para realizar y analizar las campañas de *email marketing* y Trello para gestionar proyectos y trabajar de forma organizada. Se utilizará un servicio de hosting a través de la plataforma VisualTec, se contratará un dominio a través de Hostinger y se obtendrán soluciones de almacenamiento en la nube para asegurar que todo el contenido esté bien organizado y fácilmente accesible gracias a Google Drive.

Estos recursos clave serán la columna vertebral de ECOS, permitiendo que el proyecto no solo salga adelante, sino que también prospere y tenga un gran impacto en la forma en que las personas consumen y participan en el periodismo. Con una base sólida de talento, tecnología y alianzas estratégicas, ECOS estará bien posicionado para cumplir su misión de informar, inspirar y movilizar a la sociedad hacia soluciones constructivas y sostenibles.

Alianzas

Las alianzas estratégicas son fundamentales para el éxito de ECOS, ya que permiten amplificar el alcance, aumentar la credibilidad y potenciar las capacidades para abordar y solucionar problemáticas sociales. Colaborar con organizaciones, instituciones y figuras relevantes ayudará a construir una red sólida que respalde los objetivos y fortalezca a la comunidad.

Se tratará de colaborar con **organizaciones no gubernamentales (ONGs) y asociaciones locales**, ya que suelen estar en la primera línea de los problemas sociales que se quiere abordar, y su experiencia será muy útil para desarrollar contenido preciso y que, además, muestre una cara cercana a la realidad. Estas alianzas brindarán acceso a información y datos de primera mano, legitimidad y credibilidad, así como oportunidades para involucrar a ECOS en proyectos comunitarios. Se harán campañas conjuntas de sensibilización, proyectos de investigación y eventos.

Por otro lado, **las universidades y centros de investigación** pueden proporcionar un respaldo académico y científico a las iniciativas. Estas instituciones permitirán basar el contenido en investigaciones rigurosas y acceder a expertos en diversos campos. Mediante estas alianzas se llevarán a cabo estudios conjuntos sobre problemáticas sociales, desarrollar contenido educativo y organizar talleres y seminarios.

Las alianzas con **otros medios de comunicación**, permitirán aumentar el alcance de ECOS y atraer a una audiencia más amplia, diversificando perspectivas y enriqueciendo el contenido. Los beneficios de estas alianzas incluyen mayor visibilidad y alcance, intercambio de contenido y apoyo mutuo en la cobertura de historias. Todo ello, incluye la publicación de reportajes colaborativos, intercambios de contenido y la participación en programas y eventos mediáticos.

Establecer alianzas con **empresas y corporaciones** que tengan programas de responsabilidad social corporativa (RSC) también es una estrategia importante. Estas alianzas pueden proporcionar recursos adicionales y apoyo financiero a las iniciativas, además de promover el compromiso social y ambiental de las empresas. Los beneficios de estas colaboraciones incluyen apoyo financiero y logístico, acceso a redes empresariales y la colaboración en proyectos de impacto social.

Además podrán ser los **patrocinadores** de los eventos, realizar proyectos conjuntos de RSC y campañas de sensibilización. También es posible acceder a fondos destinados a proyectos sociales y comunitarios que muchas corporaciones ofrecen a través de sus fundaciones y programas de donaciones. Se tendrá mucho cuidado en la selección de estas empresas y se estudiará su reputación.

Tablas de gastos e ingresos a tres años

Gastos año 1

TABLA DE GASTOS PRIMER AÑO													
GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Hosting	399,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	399,00 €
Dominio	14,99 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,99 €
Publicidad	15.000,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	-	2.000,00 €	-	4.000,00 €	-	2.000,00 €	-	2.000,00 €	-	40.000,00 €
Préstamo	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	2.150,04 €
Eventos	1.000,00 €	-	1.000,00 €	-	1.000,00 €	-	1.000,00 €	-	1.000,00 €	-	1.000,00 €	-	6.000,00 €
Equipo	8.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.000,00 €
Softwares	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	929,88 €
Oficina	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	8.400,00 €
Salarios	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	6.356,15 €	76.273,80 €
TOTAL	31.726,80 €	17.312,81 €	13.312,81 €	7.312,81 €	10.312,81 €	7.312,81 €	12.312,81 €	7.312,81 €	10.312,81 €	7.312,81 €	10.312,81 €	7.312,81 €	142.167,71 €

Se optará por un plan de **hosting** de la compañía VisualTec. un proveedor de alojamiento y dominios web. Se opta por esta opción ya que cubre todas las necesidades del proyecto. Este plan destaca por ofrecer 400 GB de espacio y un tráfico mensual ilimitado. El precio anual será de 399€.

Se contratará un **dominio** a través de Hostinger por 14,99€ anuales.

Se solicitará un **préstamo** ICO de 50.000€ con un plazo de amortización de 7 hasta 9 años y con una carencia de dos años. Para estas operaciones en la Tasa Anual Equivalente, compuesta por el coste de la comisión inicial más el tipo de interés, el tipo de interés fijo o variable no podrá ser superior al 4,30%. Es por ello que se calculan los gastos en base a ello, aunque los intereses podrían ser inferiores. Durante el primer año de carencia se pagarán 179,17€ al mes.

Se alquilará una **oficina** para tener un lugar donde poder reunir al equipo, trabajar y grabar historias. El precio será de 700€ al mes.

En cuanto a **software** se contratará el pack de Adobe para empresas por un precio de 77,49€ mensuales. Este paquete incluye aplicaciones como Adobe Photoshop, InDesign o Premiere Pro, entre otros. Las aplicaciones de Adobe son las más profesionales para todo lo que se refiere a edición y diseño de imágenes y vídeos.

Se destinarán aproximadamente 8000€ a la compra de **equipo**. Esto incluye desde ordenadores hasta cámaras y micrófonos. Todo lo necesario para poder desarrollar el trabajo de la forma más cómoda y profesional posible.

La inversión en **publicidad** se repartirá de forma inteligente a lo largo del año. Se realizará una gran inversión inicial para impulsar el proyecto con un gasto de 15.000€ en enero, 10.000€ en febrero y 5.000€ en marzo. Después de esta inversión inicial, se mantendrá una inversión de 2.000€ cada dos meses, intensificándola un poco más en épocas concretas como verano o cuando se tengan que promocionar futuros eventos.

Gran parte de la inversión en publicidad irá destinada a redes sociales. Según datos de instagram, con una inversión de aproximadamente 1.000€, se tendría un alcance estimado de entre 130.000 y 350.000 personas y en Tik Tok entre 318.739 y 1.159.842 personas.

El análisis de métricas es una parte crucial para evaluar el éxito de las campañas publicitarias y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. Se analizarán métricas como el CTR (Click through ratio). Un CTR alto indica que un anuncio es relevante y atractivo para la audiencia. El CPC (Coste por Clic): Esta métrica indica cuánto se paga por cada clic en un anuncio. Es fundamental para gestionar el presupuesto publicitario y asegurar que se obtiene un buen retorno de inversión. El ROI (*Return on Investment*) nos ayuda a entender la rentabilidad de nuestras inversiones publicitarias.

Para implementar el análisis de estas métricas, se utilizarán herramientas de análisis digital como Google Analytics y las plataformas de publicidad de redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.). Estas herramientas nos permitirán:

- **Monitorear en tiempo real:** Seguimiento de las métricas clave en tiempo real para realizar ajustes rápidos en las campañas.
- **Segmentación de audiencia:** Analizar el rendimiento de las campañas en diferentes segmentos de audiencia para identificar cuáles son los más efectivos.
- **Optimización continua:** Utilizar los datos recopilados para optimizar las campañas, creando estrategias que generen los mejores resultados y ajustando o eliminando las que no sean efectivas.

El objetivo es construir un ciclo de retroalimentación continua que nos ayude a mejorar constantemente nuestras estrategias de marketing y alcanzar nuestros objetivos de crecimiento.

Además de la inversión en redes también se destinará una parte de la inversión a **SEM**, publicidad pagada en motores de búsqueda como Google para posicionar ECOS entre las primeras opciones del buscador, utilizando palabras clave como “Periodismo de soluciones”.

Durante el primer año, se buscarán **eventos** en los que poder participar a modo de patrocinadores. De esta manera, se podrá aumentar la visibilidad y la credibilidad de ECOS sin tener que realizar la inversión que supondría organizar eventos propios. Se tratará de patrocinar eventos como charlas o talleres cada dos meses para mantener una buena dinámica de crecimiento. Durante el verano, se buscará patrocinar algún concierto/festival. Con estos eventos se espera aumentar el reconocimiento de la marca.

El **equipo** de ECOS estará formado por 5 personas (Un redactor/editor, un comercial, un asesor y nosotros). Cada uno cobrará 1.000€ al mes y supondrá un gasto bruto de aproximadamente 1271,23€ mensuales por trabajador.

Ingresos año 1

TABLA DE INGRESOS PRIMER AÑO													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Préstamo	50.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.000,00 €
Subvenciones	37.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37.000,00 €
Eventos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.000,00 €	2.000,00 €
Publicidad	-	250,00 €	500,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	13.750,00 €
Suscripciones	99,80 €	149,70 €	224,55 €	258,23 €	296,97 €	356,36 €	463,27 €	555,92 €	639,31 €	703,24 €	843,89 €	970,47 €	5.561,72 €
TOTAL	87.099,80 €	399,70 €	724,55 €	1.258,23 €	1.296,97 €	1.356,36 €	1.963,27 €	2.055,92 €	2.139,31 €	2.203,24 €	2.843,89 €	4.970,47 €	108.311,72 €
Nº de suscripciones	20	30	45	52	60	71	93	111	128	141	169	194	194

El principal sustento económico de ECOS durante el año uno se basará en el ingreso del **préstamo ICOS** y de las subvenciones del **Kit Digital**, el **INNOBONOS** y **Horizon Europe** con un aporte de 2.000, 15.000 y 20.000 euros respectivamente. Esta inyección económica permitirá afrontar un primer año de inversión y crecimiento.

La **publicidad** será a largo plazo la principal fuente de ingresos del proyecto. Desde el momento en el que el medio vea la luz, el equipo comercial comenzará a buscar empresas o marcas que quieran publicitarse en él. De esta forma, se espera comenzar a contar con ingresos publicitarios desde el segundo mes. A partir de ahí, el precio irá

aumentando de la mano con ECOS. Además, en épocas fuertes como los meses de verano, se pedirá más de lo normal ya que se espera tener un alcance aún mayor debido a los eventos.

Las **suscripciones** también aportarán unos ingresos recurrentes a lo largo del año. Se espera conseguir al menos 20 suscriptores en el primer mes. A partir de aquí, se calcula un aumento de suscriptores del 10% mensualmente. Este porcentaje se basa en:

- **Feedback Positivo y Referencias:** A medida que el medio gane más suscriptores y aumente su reputación, también experimentará un crecimiento orgánico a través de referencias positivas y boca a boca. Los usuarios existentes pueden recomendar el medio a otros, lo que contribuye a un crecimiento sostenido.
- **Mejora de Contenidos y Experiencia del Usuario:** Con el tiempo, ECOS mejorará su contenido y la experiencia del usuario, lo que atraerá a más personas a suscribirse y participar. Este ciclo de retroalimentación positiva puede alimentar un crecimiento del 10% mensual.
- **Segmentación de Audiencia y Estrategias de Retención:** Al segmentar adecuadamente la audiencia y desarrollar estrategias efectivas de retención de suscriptores, se podrá minimizar la pérdida de suscriptores y maximizar el crecimiento mensual neto.

Además, el porcentaje de suscriptores aumentará en base al esfuerzo realizado, es decir, si un mes hay eventos o se invierte en publicidad, se calcula que los suscriptores crecerán en un 15% o 20%.

De esta manera, se cerraría el año con unas pérdidas de **-33.855,99€**. Una cifra considerable, pero se confía en el crecimiento exponencial del proyecto a medio-largo plazo.

Gastos año 2

TABLA DE GASTOS SEGUNDO AÑO													
GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Hosting	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	399,00 €	4.788,00 €
Dominio	14,99 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,99 €
Publicidad	2.000,00 €	-	2.000,00 €	-	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	-	2.000,00 €	-	2.000,00 €	-	14.000,00 €
Préstamo	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	179,17 €	2.150,04 €
Eventos	-	1.500,00 €	-	1.500,00 €	-	4.000,00 €	-	1.500,00 €	-	-	2.000,00 €	-	10.500,00 €
Equipo	5.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.000,00 €
Softwares	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	929,88 €
Oficina	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	8.400,00 €
Salarios	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	8.898,61 €	106.783,32 €
TOTAL	17.269,26 €	11.754,27 €	12.254,27 €	11.754,27 €	12.254,27 €	16.254,27 €	12.254,27 €	11.754,27 €	12.254,27 €	10.254,27 €	14.254,27 €	10.254,27 €	152.566,23 €

La inversión en **publicidad** disminuye en comparación a los primeros meses del año anterior y se reparte de forma más equitativa a lo largo del año, siempre de la mano con los eventos e insistiendo en los meses de verano.

Se sigue pagando el segundo y último año de carencia del **préstamo**.

Los **eventos** seguirán manteniendo una frecuencia de 2 a 3 meses y además, esperamos realizar un evento de verano más ambicioso, lo que implicará una mayor inversión.

Para el segundo año **se contratará** a dos personas nuevas. Una de ellas se encargará de producción y la otra exclusivamente de la edición para quitarle carga al redactor.

Se destinarán aproximadamente otros 5.000€ para el nuevo **equipo** técnico de las nuevas incorporaciones.

Ingresos año 2

TABLA DE INGRESOS SEGUNDO AÑO													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00 €
Subvenciones	20.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.000,00 €
Eventos	-	500,00 €	-	500,00 €	-	6.000,00 €	-	500,00 €	-	-	1.000,00 €	-	8.500,00 €
Publicidad	2.500,00 €	2.500,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	5.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.500,00 €	5.500,00 €	5.500,00 €	56.500,00 €
Suscripciones	1.150,11 €	1.322,63 €	1.454,90 €	1.600,38 €	2.000,48 €	2.600,62 €	3.120,75 €	3.588,86 €	3.947,75 €	4.737,30 €	5.684,76 €	6.253,23 €	37.461,78 €
TOTAL	23.650,11 €	4.322,63 €	4.454,90 €	5.100,38 €	7.000,48 €	15.600,62 €	10.120,75 €	9.088,86 €	8.947,75 €	10.237,30 €	12.184,76 €	11.753,23 €	122.461,78 €
Nº de suscripciones	230	265	292	321	401	521	625	719	791	949	1139	1253	1253

Para este segundo año tan solo se contará con la **subvención** de Horizon Europe.

Se comenzarán a organizar **eventos** propios, cobrando entrada a aquellas personas que no pertenezcan a ECOS Premium.

En cuanto a la **publicidad y las suscripciones**, seguirán aumentando de manera afín al porcentaje de esfuerzos que se realizan.

Se cerrará el segundo año con unas pérdidas de **-30.104,45 €**. Una cifra algo menor que la del año 1 lo cual refleja un avance económico positivo y prometedor de cara al tercer año.

Gastos año 3

TABLA DE GASTOS TERCER AÑO													
GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Hosting	399,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	399,00 €
Dominio	14,99 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,99 €
Publicidad	5.000,00 €	4.000,00 €	3.000,00 €	-	4.000,00 €	4.000,00 €	5.000,00 €	-	3.000,00 €	-	3.000,00 €	-	31.000,00 €
Préstamo	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	690,37 €	8.284,44 €
Eventos	-	2.000,00 €	-	2.000,00 €	-	6.000,00 €	5.000,00 €	2.000,00 €	-	-	2.000,00 €	-	19.000,00 €
Equipo	10.000,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000,00 €
Softwares	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	77,49 €	929,88 €
Oficina	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	14.400,00 €
Salarios	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	12.712,30 €	152.547,60 €
TOTAL	30.094,15 €	20.680,16 €	17.680,16 €	16.680,16 €	18.680,16 €	24.680,16 €	24.680,16 €	16.680,16 €	17.680,16 €	14.680,16 €	19.680,16 €	14.680,16 €	236.575,91 €

El tercer año se mantendrá la misma distribución de la publicidad pero se aumentará un poco la inversión. También se realizará una segunda gran campaña a comienzos de año, al igual que se hizo en el primero.

Se comenzará a pagar por primera vez las tasas del préstamo al haber finalizado los dos años de carencia. Esto supondrá un gasto de 690,37€ al mes.

Se mantendrán los eventos cada 2 o 3 meses aunque se aumentará su tamaño y por lo tanto requerirán una mayor inversión.

Se alquilará una oficina más amplia, aumentando el coste mensual a 1.200€. Esto se hará principalmente porque aumentará el equipo a 10 personas: 2 redactores, 2 productores, 1 comercial, 2 editores y 1 asesor.

Ingresos año 3

TABLA DE INGRESOS TERCER AÑO													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00 €
Subvenciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00 €
Eventos	-	1.000,00 €	-	1.000,00 €	-	10.000,00 €	7.000,00 €	1.000,00 €	-	-	1.000,00 €	-	21.000,00 €
Publicidad	5.500,00 €	5.500,00 €	6.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €	7.000,00 €	8.000,00 €	87.000,00 €
Suscripciones	6.838,06 €	7.863,77 €	8.650,15 €	9.947,67 €	11.937,20 €	14.324,85 €	15.757,11 €	18.120,68 €	19.932,74 €	21.926,02 €	24.118,62 €	26.530,48 €	185.947,15 €
TOTAL	12.338,06 €	14.363,77 €	14.650,15 €	17.947,67 €	18.937,20 €	34.324,85 €	32.757,11 €	26.120,68 €	26.932,74 €	28.926,02 €	32.118,62 €	34.530,48 €	293.947,15 €
Nº de suscripciones	1370	1576	1733	1994	2392	2871	3158	3631	3995	4394	4833	5317	5317

Debido al aumento de la inversión en los **eventos**, los beneficios por los mismos también aumentarán.

Los ingresos por **publicidad** y por **suscripciones** seguirán aumentando y se espera cerrar el tercer año alcanzando los 5.000 suscriptores.

El tercer año se obtendría una rentabilidad de **57.371,24€**, siendo este el primer año en positivo y un claro indicio de la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Resultados anuales

	INGRESOS	GASTOS	RENTABILIDAD
AÑO 1	108.311,72 €	142.167,71 €	-33.855,99 €
AÑO 2	122.461,78 €	152.566,23 €	-30.104,45 €
AÑO 3	293.947,15 €	236.575,91 €	57.371,24 €

Analizando el resultado económico de los tres años, podemos observar un crecimiento positivo. El año uno es un año de inversión y de lanzamiento. En el año dos la mayor parte de los ingresos son generados por el propio medio, ya que solo se cuenta con el ingreso de una de las subvenciones mientras que en el primer año contamos con tres subvenciones más el préstamo. A partir del año 3 comienza a amortizarse la inversión de los dos años anteriores, lo que confirma la viabilidad del proyecto.

Evaluación de resultados

A lo largo de este trabajo se han encontrado y recabado diferentes datos relevantes para el proyecto. En una encuesta propia (N=149) se ha podido conocer la posición de las personas encuestadas sobre la situación del periodismo actual y sobre la posible creación de un medio especializado en el periodismo de soluciones.

Esta encuesta se realizó durante un periodo de dos meses y fue difundida por redes sociales como instagram, LinkedIn o whatsapp en hasta tres oleadas a personas de todo tipo de edades. Concretamente el 62% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de entre 18 y 24 años; El 14,8% entre 24 y 35 años; El 21,8% más de 35 años y un 1,4% menos de 18 años.

El 87,7% de las personas encuestadas considera que el periodismo tradicional ha perdido relevancia entre la población joven. Además, el 74,7% cree que las nuevas plataformas y redes sociales son más efectivas para mantenerse informado sobre temas de actualidad que los medios de comunicación tradicionales.

Los datos del Digital News Report 2023 muestran un descenso del 34% en el interés por consumir noticias en España desde 2015. A su vez, el informe de IAB Spain 2023 revela que el 85% de los internautas españoles de 12 a 74 años usan redes sociales.

Además, dicho informe destaca Instagram y TikTok tanto por su uso diario como por la interacción y visualizaciones que generan. Estos hallazgos refuerzan la elección de ECOS de centrarse en Instagram y TikTok como sus principales plataformas de difusión, asegurando así una mayor conexión con su audiencia objetivo.

El 82,9% cree que los medios de comunicación deberían prestar más atención a los problemas cotidianos que realmente importan a la población y tan solo el 15% se siente representado/a por los temas y enfoques que presentan. El 80,8% considera que suelen enfocarse más en aspectos negativos que en soluciones.

En cuanto a la creación de un medio de comunicación especializado en periodismo de soluciones, el 71,9% de las personas encuestadas afirmó que este tipo de medio sería más relevante para ellos. El 77,4% cree que los medios de comunicación deberían dar más espacio a las voces y opiniones de la población en sus contenidos.

El 78,8% considera que el periodismo de soluciones podría tener un impacto positivo en la sociedad al centrarse en resolver problemas en lugar de solo informar sobre ellos. Al mismo tiempo, un 75,3% cree que el periodismo de soluciones podría ayudar a promover un mayor sentido de comunidad y colaboración entre las personas. El de las personas encuestadas 82,8% cree que empatizaría más con los problemas de la sociedad si los escucharas a través de una experiencia personal

La proyección de crecimiento de ECOS durante los próximos tres años refleja un camino gradual hacia la rentabilidad y la estabilidad financiera. Aunque se espera un inicio con pérdidas significativas, estas se reducen progresivamente a medida que el proyecto gana impulso y establece su presencia en el mercado.

En el primer año, se anticipan pérdidas de -33.855,99€, lo que refleja el proceso inicial de establecimiento y desarrollo de la plataforma. Durante este período, es común enfrentarse a gastos y costos de puesta en marcha, así como a la construcción de la base de usuarios y la generación de contenido.

Para el segundo año, se prevén pérdidas menores de -30.104,45 €, lo que indica un avance económico positivo y una optimización de los recursos. Este período puede caracterizarse por una mayor eficiencia operativa, así como por una mayor captación de audiencia y potenciales fuentes de ingresos.

Finalmente, en el tercer año, ECOS experimentaría su primer año en positivo, obteniendo una rentabilidad de 57.371,24€. Este hito marca un punto de inflexión en la trayectoria del proyecto, demostrando su viabilidad y capacidad para generar ingresos sostenibles a largo plazo.

Estas proyecciones reflejan la confianza en el potencial de crecimiento de ECOS y su capacidad para consolidarse como un medio digital de prestigio en el panorama mediático. Con un enfoque estratégico y un compromiso continuo con la calidad y la innovación, se espera que ECOS siga expandiéndose y contribuyendo al debate público y al cambio social.

Conclusión

El análisis realizado a lo largo de este trabajo muestra la viabilidad de ECOS como un proyecto innovador y necesario en el panorama mediático actual. Durante esta investigación se ha detectado una creciente desconexión entre los medios tradicionales y la audiencia joven, lo cual representa una gran oportunidad para un medio de comunicación diferente, que busque reconectar a este sector de la población con el periodismo.

ECOS, al utilizar plataformas como Instagram o TikTok, está posicionado para aprovechar el cambio hacia las redes sociales como principal fuente de información para los jóvenes. Este enfoque no solo permite alcanzar una audiencia más amplia, sino que también responde a la demanda de un periodismo más cercano, positivo y centrado en las demandas reales de la comunidad.

La apuesta de ECOS por el periodismo de soluciones tiene el potencial de no solo informar, sino también de inspirar y movilizar a la audiencia hacia la acción positiva. Al destacar iniciativas y soluciones a problemas sociales, ECOS puede contribuir a una sociedad más informada, empática y proactiva.

La creación de ECOS responde a una necesidad real y creciente de un periodismo más constructivo y relevante. Con un enfoque ético y profesional, y una estrategia clara en el uso de plataformas digitales, ECOS está bien posicionado para convertirse en un referente en el campo del periodismo de soluciones, fomentando un mayor sentido de comunidad y colaboración entre sus seguidores.

Bibliografía

Amado, A., Guyot, C. y Gross, L. (2020). Periodismo de soluciones, periodismo humano .

Avilés, J. A. G. (2024, 26 marzo). Alfredo Casares (Instituto de Periodismo Constructivo): “Hay que cambiar las preguntas y las perspectivas con las que miramos, hay que salirse del carril”. Revista de Innovación En Periodismo. <https://mip.umh.es/blog/2024/03/26/alfredo-casares-periodismo-constructivo-cambiar-preguntas-perspectivas/>

Arce, L., Cabello, R., Socas, R., & Yuste, N. (2019). Slow Journalism: el bálsamo para una sociedad demasiado acelerada. Generaciondospuntocero.com. <http://generaciondospuntocero.com/slow-journalism-periodismo-calidad/>

Associated Press (2008). A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption (A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group). The Associated Press and The Context-Based Research Group. <https://apo.org.au/node/15035>

Ball, B. (2016). Multimedia, Slow Journalism as Process, and the Possibility of Proper Time. Digital Journalism 4(4),1-13. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1114895>

Barrio, E. (2023, 25 enero). “El periodismo constructivo favorece la conversación, la implicación social y evita la polarización”. Revista Haz. <https://hazrevista.org/soluciones/2021/05/periodismo-constructivo-favorece-conversacion-implicacion-social-evita-polarizacion/>

Benaissa Pedriza, S. (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda setting y favorecer el engagement de la audiencia. Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.3>

Casares, A. (2021). El periodismo de soluciones como narrativa transformadora. Instituto de Periodismo Constructivo.

<https://medium.com/instituto-de-periodismo-constructivo/el-periodismo-de-soluciones-como-narrativa-transformadora-86b555f9fa87>

Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/2fe8883a7a8b4b52bd37fc81fa8b74fa>

Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar Digital/Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/c39-2012-03-05>

Castellà, M. C. O. (2022, 20 enero). Alfredo Casares: "El periodismo de soluciones es periodismo de investigación al servicio de lo que funciona" - Todo Comunica. Todo Comunica. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/alfredo-casares-el-periodismo-de-soluciones-es-periodismo-de-investigacion-al-servicio-de-lo-que-funciona/>

Cornellá Solans, A. (2009). 25 años de futuro: hacia la era de la inteligencia. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 81, 114-116.

Curry, A. L., & Hammonds, K. H. (2014). The power of solutions journalism. Center for Media Engagement. http://engagingnewsproject.org/enp_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf

Curry, A., Stroud, N. J., & McGregor, S. (2016). Solutions journalism and news engagement [Informe Engaging News Project, 2016]. Center for Media Engagement. mediaengagement.org

De, D. F. (2022, 2 febrero). Nace Freeda Platform, una plataforma de consultoría para conectar con los Millennials y GenZ. [elpublicista.es. https://www.elpublicista.es/mundo-online/nace-freeda-platform-plataforma-consultoria-para-conectar-genz](https://www.elpublicista.es/mundo-online/nace-freeda-platform-plataforma-consultoria-para-conectar-genz)

Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 91-102.

Domínguez-Sánchez, M., & Sádaba-Rodríguez, I. (2005). Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a la fragmentación neotecnológica. *Revista de Estudios de Juventud* , 70, 23-37.

Farpón, C. R. (2022). Periodismo abierto: estrategias de comunicación transparentes, participativas y colaborativas. <https://doi.org/10.35376/10324/52119>

Fundación Gabo (2021). Periodismo de soluciones. Cuatro claves para complicar las narrativas. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/4-claves-para-complicar-las-narrativas>

Fundación Luca de Tena (2022). Cinco ejemplos de buen periodismo de soluciones, uno de ellos en español. Fundación Luca de Tena. Laboratorio de Periodismo. <https://laboratoriodeperiodismo.org/ejemplos-de-periodismo-de-soluciones/>

Gyldensted, C. (2011). Innovating news journalism through positive psychology [Master of Applied Positive Psychology (MAPP), University of Pennsylvania]. CORE. http://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20

Gyldensted, C. (2015a). From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism. KY: GGroup Publishing.

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar* , 33, 25-33. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>

Kotilainen, S. (2009). Participación cívica y producción mediática de los jóvenes: «Voz de la Juventud». *Comunicar* , 32, 181-192.

Manrique, M. (2022, 9 enero). Para cada noticia, una solución. Fleet Street. <https://fleetstreet.substack.com/p/para-cada-noticia-una-solucion>

McIntyre, K. (2015). Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories [Doctoral dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill]. Carolina Digital Repository. <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/rn3012085>

McIntyre, K. (2017). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>

McIntyre, K. (2015). Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories [Doctoral dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill]. Carolina Digital Repository. <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/rn3012085>

Midberry, J., Brown, D. K., Potter, R. F., & Comfort, R. N. (2022). The Influence of Visual Frame Combinations in Solutions Journalism Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990221109235>

Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 28, 133-149.

Patterson, TE (2007). Jóvenes y Noticias. Centro Joan Shorenstein de Prensa, Política y Políticas Públicas. Universidad de Harvard: Escuela de Gobierno John F. Kennedy.

Pellegrini, S., & Múgica, M. C. (2006). Valor agregado periodístico (VAP): La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11-28. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=6490010>

Sánchez, L. G. (2022, 25 septiembre). ¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en TikTok?: así es el nuevo consumo de las generaciones digitales. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tik-tok/2402820.shtml>

SN. (2019, 22 mayo). 15 razones para apostar por el periodismo de soluciones. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/15-razones-para-apostar-por-el-periodismo-de-soluciones>

Túñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era de Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524.