

Difusión de innovaciones en proceso en Cibermedios spin-off

Rafael Leonardo Ochoa Urrego y José Ismael Peña Reyes

1

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la difusión de innovaciones en proceso al interior de dos cibermedios alternativos que nacen de experiencias académicas. Dicho análisis se hace a la luz del *Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones*. Identificadas las organizaciones se realiza un estudio de caso de tipo multicaso. Luego de realizar el análisis se encontraron variadas similitudes en las experiencias de las organizaciones entre las que se destacan la orientación a la utilización de plataformas gratuitas, el aprendizaje a través de la experiencia individual y la facilitación de la apropiación gracias a la posterior construcción colectiva del dominio del artefacto.

Palabras Clave—Difusión de innovaciones, cibermedios, innovación en procesos, spin-off.

I. INTRODUCCIÓN

La digitalización de las ofertas noticiosas es un fenómeno que nace a mitad de la década de 1990 y que se ve potenciado por la masificación en el acceso y uso de distintas tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC, específicamente Internet [1]. En esta nueva etapa los periodistas se han visto abocados a explorar nuevas formas discursivas [2], que le den cabida a las características diferenciales de los cibermedios: Interactividad, Multimedia e Hipertextualidad [2]–[5].

Como consecuencia natural de la migración de los medios impresos al entorno digital, se presenta una la digitalización del modelo de negocio y los procesos de gestión de contenidos [2], [6]. Dentro de este entorno, y por la importancia que toman las TIC en el desarrollo de las organizaciones y el cumplimiento de sus objetivos, se ha incrementado el interés en conocer la forma y las variables tenidas en cuenta al momento de incluir dichas tecnologías en sus procesos generadores de valor [7], así como la manera en que dicha inclusión modifica las actuaciones organizacionales [8], [9].

Rafael Leonardo Ochoa Urrego: rlochoau@unal.edu.co, estudiante Doctorado en Ingeniería – Industria y Organizaciones, Universidad Nacional de Colombia.

José Ismael Peña Reyes: jipenar@unal.edu.co, Profesor, Departamento de Ingeniería Sistemas e Industrial, Universidad Nacional de Colombia.

Para comprender cómo se realiza este proceso de difusión de innovaciones en procesos al interior de algunos cibermedios colombianos, se seleccionan dos casos representativos: www.ciberperiodistas.com.co y www.traslacoladelarata.com. La característica principal de estos dos cibermedios es el hecho de ser resultado de un ejercicio académico universitario en la Universidad de Antioquia y la Universidad Tecnológica de Pereira respectivamente. Demostrando la importancia que ha despertado en algunos académicos la digitalización de las ofertas informativas.

El presente análisis busca caracterizar las experiencias de difusión de innovaciones en procesos al interior de los cibermedios anteriormente mencionados; esto a la luz del *Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones* [10], [11]. Se realizan un estudio de caso tipo multicaso [12] para establecer las manifestaciones de cada una de las fases del modelo teórico en las experiencias de cada cibermedio, además de establecer elementos comunes.

Con el fin de cumplir el objetivo planteado, primero se describen los componentes teóricos que fundamentan el análisis tales como las bases del modelo de difusión utilizado y la conceptualización de cibermedios. Posteriormente, se describe la metodología utilizada, para luego presentar los hallazgos principales; concluyendo con la discusión de los mismos y las conclusiones.

II. DIFUSIÓN DE INNOVACIONES Y CIBERMEDIOS: UN RECORRIDO CONCEPTUAL

En este apartado se discutirán las bases teóricas que fundamentan el estudio. En primera medida se discutirá la definición de cibermedios y los elementos distintivos de dicho modelo de negocio. Posteriormente se exponen los elementos constitutivos del *Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones* [10], [11] visto como el elemento orientador de la recolección de la información al momento de desarrollar los estudios de caso.

A. Cibermedios: conceptualización y características

El modelo de negocio de cibermedio pertenece a una categoría superior conocida como proveedor de contenido digital. Dichos proveedores son entendidos como aquellos que

concentran sus actividades en crear, editar, publicar y distribuir contenidos usando medios digitales, entre los que se encuentra Internet [13], [14]. Dentro de la categoría de contenidos digitales es posible encontrar desde la digitalización de manifestaciones provenientes de medios tradicionales (textos, audios, videos, TV, entre otros), hasta aplicaciones diseñadas para teléfonos inteligentes [15]–[20].

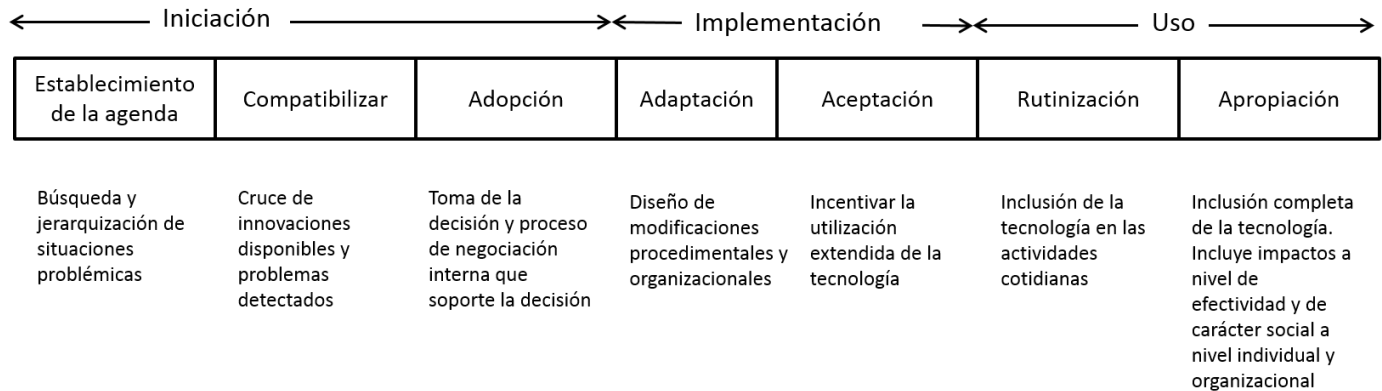
Concentrándose en el modelo de negocio objeto del presente estudio, un cibermedio es aquella organización que crea, edita y distribuye contenidos de noticiosos haciendo uso de herramientas y medios electrónicos [4], [21]. Históricamente, los cibermedios también han sido denominados como *prensa digital* [22]–[27], *periodismo digital* [2], [28], [29] o *proveedores de e-información* [21].

Como elementos distintivos de los cibermedios se encuentran la interactividad, hipertextualidad y la multimedialidad [2]–[4], [30]. Dichos elementos, potencian el mensaje noticioso al ser utilizados de manera intensiva por parte de los periodistas y las organizaciones. Sin embargo, su utilización no se realiza de manera inmediata, sino que surge

distribución temporal de transformaciones del sistema social debido a las inclusión de la tecnología [35]. Al mismo tiempo, busca conocer las características tanto del entorno como de la innovación que facilitan o dificultan la aceptación extendida de la misma [36]. De tal manera que la difusión de una innovación puede ser entendida como un proceso continuo, progresivo y complejo [37] “por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales, a través del tiempo y entre los miembros de un sistema social” [7, p. 11].

Buscando la comprensión completa del fenómeno, se planteó el *Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones* [10], [11], el cual busca describirlo a partir de tres etapas: *Iniciación*, *Implementación* y *Uso*. Estas etapas se encuentran divididas en siete fases, 3 para la etapa de iniciación, 2 para la de implementación y 2 para la de uso, respectivamente. Las etapas y fases del modelo, así como la descripción de cada una de ellas se encuentran en la Fig. 1.

Fig. 1. Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones. Basado en: [10], [11]



como un proceso de evolución en el cual la información noticiosa es complementada de manera progresiva con los nuevos recursos disponibles [2], [28], [30]–[32]. A medida que más y más recursos digitales son incluidos en la propuesta informativa, las tres características diferenciales de los cibermedios empiezan a aparecer, acercando, al cibermedio al webjournalismo [2]–[5].

Como consecuencia de la digitalización de los contenidos, del uso de redes digitales de comunicación y de la virtualización del intercambio de información, la industria de medios se vio abocada a reconsiderar gran parte de las premisas que rigen su actividad empresarial [2], [6], tanto en su estructura de costos [33], como en elementos propios del discurso periodístico, llegando, inclusive, a la modificación misma de la esencia de los contenidos ofertados [2].

B. Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones.

La difusión de innovaciones estudia la manera en que una innovación es propagada en un mercado [34] o sistema social específico [7]. Así mismo, la difusión busca comprender la

III. METODOLOGÍA

Para la realización de este análisis se utilizó la metodología de estudio de caso Multicaso [12]. Se seleccionaron los cibermedios www.ciberperiodistas.com.co y www.traslacoladelarata.com. Estos dos casos toman importancia en el entorno de los cibermedios por ser iniciativas que nacen como espacios de reflexión académica del quehacer periodístico en ambientes digitales. Posteriormente, dichos espacios de reflexión toman fuerza y deciden independizarse de las instituciones educativas en donde se formaron.

Para implementar el estudio de caso se recopiló información de distintas fuentes para reconstruir dos elementos principales: la historia de la organización, incluyendo motivaciones y experiencias desde lo periodístico y las distintas experiencias de la organización en la difusión de innovaciones al interior de sus procesos de generación de contenidos. Como fuente principal de información primaria, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los directores o editores generales con el fin de reconstruir los distintos eventos organizacionales asociados a la difusión de innovaciones en procesos.

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

A. www.ciberperiodistas.com.co

La iniciativa de Ciberperiodistas nace como resultado de la experiencia de un grupo de estudiantes y una profesora de la Universidad de Antioquia, Herleyne Segura, en la facultad de comunicaciones. Dicha facultad crea diferentes espacios de experimentación para los estudiantes, entre las cuales se encuentra delaurbedigital.udea.edu.co, junto con delUrbe Prensa, Radio y Televisión.

Dentro de la experiencia vivida por la profesora Segura con sus estudiantes encuentran la necesidad de tener un espacio donde el periodismo digital tuviera un protagonismo mayor. Es por esta razón que en 2007 se decide la creación de un cibermedio independiente de la universidad.

Ciberperiodistas.com.co nace con el objetivo de construir una red de personas dedicadas e interesadas en la realización de periodismos digital, entendiéndolo como un mecanismo distinto a las otras áreas de desempeño del periodismo. Así mismo, busca, a partir de las experiencias de ciberperiodistas, fomentar la utilización de la hipermedialidad como mecanismo de comunicación.

Con esto en mente y con la asesoría del profesor Joan Francesc Fondevila de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, se realizan distintos análisis comparativos entre medios impresos y digitales tanto de Colombia como España. Resultados que empezaron a acumularse como contenidos dentro de ciberperiodistas.com.co. Adicionalmente, ciberperiodistas.com.co genera contenidos con información para personas interesadas en conocer y profundizar en las prácticas relacionadas con el ciberperiodismo.

Actualmente, ciberperiodistas.com.co cuenta con dos profesionales relacionados directamente, Herleyne Segura quien actúa como directora y creadora de la mayoría de los contenidos, y Juan Carlos Morales, Comunicador Social, sobre quien recae la administración técnica del sitio. Adicionalmente, ciberperiodistas.com.co recibe colaboraciones esporádicas y voluntarias, entre las cuales se puede destacar la del profesor Fondevila.

B. www.traslacoladelarata.com

Traslacoladelarata.com, cibermedio fundado y dirigido por el periodista Abelardo Gómez, nace el 12 de abril de 2011 como un blog donde se pudieran mostrar los resultados más relevantes del curso de periodismo investigativo en la Universidad Tecnológica de Pereira. De la reflexión investigativa y periodística nace la idea de extender los alcances de la publicación y es así como, para el año 2012 nace oficialmente traslacoladelarata.com.

Este cibermedio cuenta con total independencia del alma mater donde nació, tan es así que el 90% de los contenidos son generados por personas sin vinculación alguna con dicha institución. El cibermedio se concentra en la creación de contenidos de periodismos de investigación, especialmente de aspectos políticos y sociales. Este carácter investigativo los

separa de los requerimientos de inmediatez asociados a otro tipo de periodismo. Sin embargo, conscientes de la necesidad del lector de conocer elementos nuevos, se complementan los contenidos de investigación con contenidos de actualidad los cuales rondan entre 3 o 4 al día.

En este proceso de independencia y consolidación, traslacoladelarata.com ha venido abriendo importantes espacios en el sector informativo local del departamento de Risaralda. Dicho reconocimiento nace de la alta calidad del periodismo investigativo realizado en la publicación basado en la búsqueda de una alta credibilidad, independencia y utilizando como eje principal la responsabilidad periodística.

El nivel de reconocimiento local se vio impulsado por el reportaje desarrollado sobre posibles irregularidades en la contratación de la nueva torre de control del aeropuerto Matecaña de la ciudad de Pereira. Este reportaje fue replicado ampliamente y el cibermedio sirvió como fuente para otros medios de cobertura Nacional interesados en ampliar y profundizar la información noticiosa. Este y otros trabajos investigativos los llevó a estar nominados para el Premio Nacional de Periodismo y el Premio Colombia en línea.

Actualmente, traslacoladelarata.com cuenta con un equipo de siete personas, entre los cuales se encuentran el director, una editora, un webmaster, y cuatro periodistas que trabajan esporádicamente en la creación de las notas informativas.

V. RESULTADOS

En este momento se procederá a exponer los resultados obtenidos en el análisis de la difusión de innovaciones en proceso en las organizaciones seleccionadas. Dichos resultados serán mostrados en función de cada una de las fases del *Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones*.

A. *Establecimiento de la agenda.*

Para el caso de ciberperiodistas.com.co las necesidades y requerimientos de la plataforma tecnológica son identificadas de manera conjunta entre la dirección y la administración técnica. En un principio se decidió acudir a soluciones que disminuyeran la curva de aprendizaje. Además, que permitieran la implementación de técnicas de hipermedialidad y así enriquecer los contenidos a ofrecer. Esto bajo la idea de la dirección de servir como un medio articulador en el estudio y aplicación de las nuevas posibilidades técnicas aplicadas al ciberperiodismo.

Por su parte, en el cibermedio traslacoladelarata.com, las necesidades son planteadas por la dirección, en conjunto con la editora. En el momento de iniciar actividades, se busca solucionar los inconvenientes propios de la utilización de una plataforma de blogs, tales como la imposibilidad de indexación en motores de búsqueda, capacidad de almacenamiento, diseño y organización de los contenidos.

B. *Compatibilización*

Para el caso de *ciberperiodistas.com.co*, luego de contar con los requerimientos establecidos se acudió a la experiencia de los participantes y se preseleccionó Joomla como la opción a evaluar.

De igual manera, *traslacoladelarata.com* y gracias al conocimiento previo de los participantes del cibermedio, adquirido en el curso impartido en la UTP, la búsqueda inicia con tres opciones: Wordpress, Joomla y HTML5, las cuales son evaluadas de acuerdo a los criterios previamente identificados.

C. *Adopción*

En ambos casos, se decide utilizar herramientas abiertas, Joomla en *ciberperiodistas.com.co* y wordpress en *traslacoladelarata.com*. Entre las principales razones para la elección de dichas herramientas están el conocimiento previo que tenían los participantes en ambos medios, la facilidad de uso, usabilidad, diseño, multimedialidad y el costo.

D. *Adaptación*

En el caso de *ciberperiodistas.com.co*, y debido a que la herramienta seleccionada debe ser administrada de manera directa por la organización, las actividades de adaptación están centradas en la administración técnica del sitio. Se realiza la instalación de la versión genérica de Joomla para, posteriormente, realizar la personalización en términos relacionados con la presentación y los módulos funcionales que se decidió implementar.

Por su parte, *traslacoladelarta.com* al seleccionar un servicio basado en la nube, no necesita la adquisición ni configuración de equipos servidores, facilitando el proceso desde el punto de vista técnico. Las actividades de selección y personalización de la plantilla se realizan bajo la responsabilidad y orientación del webmaster.

E. *Aceptación*

En ambos casos, la aceptación de la herramienta se vio apalancada por la experiencia previa con la que contaban los participantes de ambos cibermedios en el uso de las herramientas seleccionadas. Adicionalmente, este conocimiento previo fue complementado con procesos de aprendizaje individual y autónomo, además de procesos colectivos mediante los cuales se ganó dominio de la herramienta en niveles similares en los distintos participantes.

F. *Rutinización*

Las herramientas analizadas en el presente estudio corresponden a las actividades centrales de las organizaciones. Esto hace que la rutinización se dé de manera inmediata, luego de que la herramienta se encuentra configurada y disponible para su uso.

Sin embargo, factores como los conocimientos previos y la alta disposición para compartir los aprendizajes realizados en el uso de la plataforma, facilita en gran manera la realización de

las actividades asociadas a cada perfil. Estos factores, al mismo tiempo, reducen la curva de aprendizaje colectiva ayudando a ganar eficiencias operativas en tiempos más cortos.

G. *Apropiación*

Para los dos casos analizados la apropiación se manifiesta en dos dimensiones principales. La primera es en el dominio cognitivo de la herramienta. Este dominio se manifiesta, entre otras maneras, en la autonomía ganada por cada uno de los participantes al momento de enfrentar inconvenientes con la plataforma

Adicionalmente, y como dimensión altamente relevante, la apropiación se manifiesta en las reflexiones realizadas por los participantes y relacionadas con el quehacer del ciberperiodismo. Dichas reflexiones ayudan a comprender de manera más profunda y significativa la labor del periodista digital desde la experiencia misma de un cibermedio activo. En otras palabras, estas reflexiones trascienden de los elementos de interacción, utilización y uso de los participantes, haciendo que la herramienta empiece a hacer parte de su trayectoria tecnológica [38].

VI. DISCUSIÓN

En los resultados encontrados existen algunos elementos relevantes los cuales se procederán a exponer en este apartado.

Como primer aspecto se encuentra la alta importancia que le es dada a la experiencia previa como mecanismo de evaluación y selección de la plataforma. Adicionalmente, elementos como la facilidad de uso, la interactividad o el costo, se constituyen en las principales variables para la construcción de la percepción de la innovación al inicio del proceso. Esto confirma que, tal como lo establecen [7], [11], se realiza un proceso de evaluación basado en las características primarias y secundarias de la innovación. Entendidas estas como las características inherentes a la tecnología y a aquellas que son construidas por el sistema social adoptante a partir del encaje entre la herramienta y su realidad.

Un elemento adicional importante es el alto nivel de aceptación que presentan las plataformas al interior de las organizaciones. Este nivel puede ser explicado, entre otros elementos, por la fuerte relación de confianza que existe entre los participantes lo que los lleva a compartir conocimientos y aprendizajes de manera más activa y cercana. Facilitando la construcción de un acervo de conocimiento colectivo lo que disminuye las curvas de aprendizaje y los tiempos para la obtención de eficiencias operativas. Huelga decir que dicha construcción de conocimiento se obtiene muy a pesar de la no formalidad de los procesos de entrenamiento.

Por último es importante recalcar las manifestaciones de la apropiación de las herramientas, principalmente la que se desarrolla al interior de *ciberperiodistas.com*. Este cibermedio, al tener como misión principal la construcción de un espacio de aprendizaje y fortalecimiento del periodismo digital, toma sus propias experiencias para, combinándolas con aportes externos y estudios académicos, difundir lecciones aprendidas que

pueden ayudar a desarrollar el sector de cibermedios portencializados en las características técnicas y discursivas del webjournalismo.

VII. CONCLUSIONES

El fenómeno de los cibermedios se potencia gracias a la masificación de las TIC, especialmente de Internet, tecnología que se convierte en el bastión del funcionamiento de estos modelos de negocio. Como consecuencia, los cibermedios adquieren habilidades que nacen de la filosofía propia del entorno digital tal como son la interactividad, el hipertexto y la multimedialidad.

Como consecuencia de esta alta importancia de las TIC en los cibermedios, se hace relevante conocer los procesos de difusión de dichas tecnologías al interior de los procesos centrales en las organizaciones objeto del presente estudio. Entendiendo difusión como el proceso por medio del cual una innovación es incluida en un sistema social, modificando sus actividades y comportamientos tanto productivos como sociales.

Para comprender este fenómeno se hace uso del *Modelo unificado de la difusión de innovaciones basadas en TIC al interior de organizaciones* el cual, tal como se evidenció en el presente trabajo, da cuenta de todas las etapas relacionadas con la difusión.

Como resultado principal se obtuvo que la experiencia previa, la facilidad de uso, la interactividad y el costo son las variables principales de análisis en la elección de una plataforma tecnológica. Así mismo, se encontró que el aprendizaje, tanto individual como colectivo, es un elemento definitivo al momento de facilitar la aceptación, rutinización y posterior apropiación de las herramientas tecnológicas.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean expresar su agradecimiento a Herleyne Segura y Abelardo Gómez por aceptar participar en esta investigación, nutriendo, desde la experiencia, las labores de reflexión académica. Así mismo, se agradece al grupo de investigación GISTIC de la Universidad Nacional de Colombia por el proceso de acompañamiento y realimentación constante que facilitó el fortalecimiento del presente trabajo.

REFERENCIAS

- [1] G. Pérez-Salazar, *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. Saltillo: Plaza y Valdés/ Universidad Autónoma de Coahuila, 2012.
- [2] J. P. Hamada, "Estudios sobre periodismo digital: Ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias," *APOSTA*, no. 57, pp. 1–20, 2013.
- [3] J. Fondevila, "El uso del hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad," *Zer Rev. Estud. Comun.*, vol. 19, no. 36, pp. 1–5, 2014.
- [4] M. Palacios and J. Díaz Nocí, *Online journalism : research methods*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- [5] J. Castellanos, "De lo Impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales," *Razón y Palabra*, vol. 77, p. 19, 2011.
- [6] J. Guillamet, "Por una historia comparada del periodismo. factores de progreso y atraso," *DOXA*, vol. 1, pp. 35–56, 2003.
- [7] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*, 5th ed. New York: The Free Press, 2003.
- [8] J. Echeverría, "Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación," *Rev. CTS*, vol. 10, no. 4, pp. 171 – 182, 2008.
- [9] I. Siles, "Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la comunicación," *Reflexiones*, vol. 83, no. 2, pp. 73–82, 2004.
- [10] R. Ochoa and J. I. Peña, "Modelo unificador de la difusión de innovaciones basadas en tic al interior de organizaciones," in *XXV CONEIA*, 2015.
- [11] R. Ochoa, J. I. Peña, and D. Crovi, "Aproximación a un modelo unificador de la difusión de innovaciones tecnológicas al interior de organizaciones," in *1er. Congreso Internacional "Análisis e innovación en las organizaciones"*, 2013.
- [12] R. K. Yin, *Case Study Research. Design and Methods*. 2008.
- [13] C. Loebbecke, "Electronic Trading in On-line Delivered Content," in *32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1999, vol. 00, no. c, pp. 1–10.
- [14] C. Loebbecke and C. Huyskens, "Online delivered content: concept a business potential," in *E-commerce and V-business*, S. Barnes and B. Hunt, Eds. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 290.
- [15] OCDE, "OECD Digital Economy Papers No. 230 The App Economy," *OECD Digit. Econ. Pap.*, no. 230, 2013.
- [16] OCDE, "Digital Broadband Content: Scientific Publishing," 2005.
- [17] OCDE, "The evolution of news and the Internet," 2010.
- [18] OCDE, *Remaking the Movies: Digital content and the evolution of the film industries*. 2008.
- [19] OCDE, "Digital Broadband Content: Mobile content new content for new platforms," 2005.
- [20] OCDE, *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE/European Communities, 2005.
- [21] C. C. Krueger and P. M. C. Swatman, "Developing e-business models in practice: the case of the regional online newspaper," *Int. J. Inf. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 2/3/4, p. 157, 2004.
- [22] J. M. Burgueño, "La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico," *TELOS - Cuad. Comun. e Innovación*, vol. Enero - Ma, pp. 1–12, 2011.
- [23] M. Á. Cabrera González, "El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo," *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 64, pp. 766 – 786, 2009.
- [24] E. Díaz and L. Marrero, "Nuevas fronteras para la participación en red. Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina," pp. 1–13, 2011.
- [25] F. Gallardo, "En la era de los contenidos Digitales. Nuevos modelos de negocio para la prensa," *TELOS - Cuad. Comun. e Innovación*, vol. Enero - Ma, pp. 1–11, 2011.
- [26] R. Rodríguez-Martínez, L. Codina, and R. Pedraza-Jiménez, "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación," *El Prof. la Inf.*, vol. 19, no. 1, pp. 35–44, Jan. 2010.
- [27] E. Said-Hung, C. Arcila-Calderón, and J. Méndez-Barraza, "Desarrollo de Los Cibermedios en Colombia," *El Prof. la Inf.*, vol. 20, no. 1, pp. 47–53, Jan. 2011.
- [28] L. A. Albornoz, *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. 2006.
- [29] P. A. Rojo, "Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital (Press and technological convergence: Keys to defining a new model of journalistic business in the Digital Age)," *Zer Rev. Estud. Comun.*, vol. 20, pp. 411–424, 2005.
- [30] J. Castellanos, "De la tinta a los bits (Ink to bits) Análisis de la transición de los medios impresos análogos al ambiente digital *," *Anagramas*, vol. 9, no. 18, pp. 121–132, 2011.
- [31] P. M. C. Swatman, C. C. Krueger, and K. Van Der Beek, "The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music," *Internet Res.*, vol. 16, no. 1, pp. 53–80, 2006.
- [32] Y. Viloria, "Tendencias del periodismo latinoamericano en línea," *Comun. Estud. Venez. Comun.*, vol. 136, pp. 28–35, 2006.

- [33] W. Buhse and A. Wetzel, "Creating a Framework for Business Models for Digital Content — Mobile Music as Case Study," in *Digital Rights Management*, no. 1998, 2003, pp. 271–287.
- [34] L. Cadavid and C. Franco, "Modelos de adopción de innovaciones: similitudes, diferencias, limitaciones y futuras investigaciones," in *III Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación COGESTEC*, 2012, pp. 933 – 947.
- [35] P. A. Geroski, "Models of technology diffusion," *Res. Policy*, vol. 29, no. 4–5, pp. 603–625, Apr. 2000.
- [36] G. Premkumar, K. Ramamurthy, and S. Nilakanta, "Implementation of Electronic Data Interchange: An Innovation Diffusion Perspective," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 11, no. 2, pp. 157–187, 1994.
- [37] M. E. Bobillier-Chaumon and M. Dubois, "L'adoption des technologies en situation professionnelle : quelles articulations possibles," *Trav. Hum.*, vol. 72, no. 4, pp. 355 – 382, 2010.
- [38] S. Proulx, "Les formes d ' appropriation d ' une culture numérique comme enjeu d ' une société du savoir," in *Gouvernance et usages d'Internet: vers un nouvel environnement normatif*, 2002, pp. 139 – 145.