

- Un repaso por los medios emergentes del mundo digital en Iberoamérica.
- La comunidad de periodistas en Latinoamérica tiene hambre de un nuevo periodismo independiente.
- “Los periodistas emprendedores se han adaptado mejor que los medios tradicionales a este cambio tan abrumador. Los pequeños medios digitales van a ser los líderes de la nueva revolución”, dice Breiner.



Por James Breiner

[Publicado originalmente en RMC 133](#)

Estamos viviendo una revolución en los medios de comunicación. Cada día se destruye algo apreciado, sean medios de comunicación, métodos de pensar o trabajar, o miles de empleos. A la vez, cada día se crea algo nuevo (medios, métodos, empleos, etcétera). El ritmo de cambio nos abruma y nos anima. En todo el mundo, el cambio ha creado una nueva dinámica entre los medios de comunicación y “la gente anteriormente conocida como la audiencia”, en palabras de Jay Rosen. Lo más importante es la erosión de la importancia de los medios tradicionales y el auge de toda una serie de medios nuevos e independientes.

Para Guillermo Culell, experto en periodismo digital, los periodistas independientes en Internet “tienen la posibilidad de liberarse de los poderes, las prácticas y los pensamientos que han definido a la prensa tradicional”.¹ Estos medios nuevos representan un desafío a los grandes poderes tradicionales de América Latina, es decir: la oligarquía de poder político, económico y mediático que ha controlado el destino de muchos países en una u otra forma.

Se habla mucho del rezago de Internet en América Latina –la brecha digital–, pero este punto de vista soslaya otra realidad: el hecho de que muchos medios impresos eran seguidos por una audiencia limitada. Unos datos concretos pueden ilustrar el caso. En su libro *Los dueños del cuarto poder* sobre los medios mexicanos, el periodista y economista Francisco Vidal Bonifaz hizo una investigación profunda en torno al tiraje de todos los diarios en México. Su conclusión: la suma de todos ellos alcanzaban una circulación de apenas dos millones de ejemplares en el 2008 (cuatro años después de la publicación del libro, el total es sin duda menor).² En otras palabras: en un país con población de más de 110 millones de habitantes, alrededor del 2% de la gente compraba un diario. Comparemos esta cifra con el número de usuarios de Facebook en México en septiembre de 2012: 38 millones, o casi 20 veces más.³ Por supuesto, Facebook no es periodismo. Sin embargo es comunicación masiva y horizontal: es un espacio donde la gente comparte lo que considera *noticia significativa* y está creciendo rápidamente. Incluso los medios tradicionales están descubriendo el poder de Facebook para difundir y popularizar sus contenidos.

En cuanto a la temática de los medios masivos tradicionales (televisión, radio y prensa impresa), muchos apenas tocan temas más allá de la política, el crimen y la nota rosa; es decir, dedican poco tiempo o espacio a los temas importantes en las vidas cotidianas de la gente de a pie, tales como la economía familiar, la educación, la salud, el medio ambiente, grupos indígenas y derechos humanos,

entre otros.

En otras palabras: hay brechas enormes en la oferta de información y hay grandes segmentos de la población mal atendidos por los grandes medios. Esta es la oportunidad para nuevos medios digitales: ofrecer contenidos únicos que sirven a comunidades definidas por geografía –un barrio, una aldea, un país– o por interés compartido –el fútbol salvadoreño, la nueva tecnología en Chile, las bolsas de Centroamérica, los grupos indígenas de Oaxaca...

Establecer un medio independiente digital no es fácil ni siquiera en países con más recursos como Estados Unidos. Allí se aprovechan fuentes no tan disponibles en América Latina, por ejemplo: una gran red de inversionistas con capital privado en búsqueda de la “próxima gran cosa”; un sistema enorme de organizaciones sin fines de lucro dispuestas a experimentar con contribuciones a nuevos medios que sirvan a comunidades desatendidas; una gran clase de emprendedores emergentes preocupados por el deterioro de los medios locales con disposición para aportar millones de dólares a nuevos medios; y un sistema económico abierto y no controlado por una pequeña oligarquía de políticos y empresarios que también dicta los contenidos de los medios.

A pesar de que América Latina no tenga estos recursos en tan gran escala, sí tiene casos inspiradores de emprendedores que están gozando de éxito. El mejor ejemplo es *Fayer Wayer*, que comenzó como la pasión de un bloguero chileno, ganó una audiencia fiel por sus críticas francas de Microsoft y otros gigantes, y ahora es una red de medios digitales que genera ocho millones de visitas al mes y \$2.5 millones USD al año.⁴ Pero hay docenas de otros ejemplos de medios digitales (y tradicionales) que prosperan por su independencia: *El Faro* de El Salvador, *La Silla Vacía* de Colombia, *Capitales* de Costa Rica, *Clases de Periodismo* de Perú, *Mi Voz* de Chile, *Olor a Mi Tierra* de Oaxaca, México, y *Bionero* de México, por mencionar unos pocos.⁵

La comunidad de periodistas en Latinoamérica tiene hambre de un nuevo periodismo independiente y necesita ante todo capacitación en nuevas habilidades y tecnologías. La revolución de los medios está destruyendo los modelos de negocios tradicionales, pero empieza a crear oportunidades para los que tienen la habilidad de cambiar y capacitarse.

Un gran obstáculo son los mismos periodistas que rechazan instintivamente la idea de que el periodismo no es sólo un servicio público sino un negocio. Ellos mismos suelen asumir que es necesario “monetizar” los contenidos mediante ciertas estrategias ya probadas. Hay que superar el prejuicio contra los aspectos comerciales. Si se quiere sostener un medio a largo plazo, es preciso reconocer que alguien debe atender la empresa para pagar los salarios y las cuentas. El buen periodismo requiere un buen financiamiento. ¿Dinero? Ésta es una mala palabra para unos cuantos periodistas. Los hace ruborizar. Se le asocia con el tráfico de influencias, grupos de presión, sobornos y otros temas de nuestro periodismo de investigación.⁶ Tal obstáculo se supera con capacitación continua y el reconocimiento de casos ejemplares.

Vale la pena considerar cómo son diferentes los medios digitales en relación con los tradicionales, así como cuáles son las implicaciones para los periodistas interesados en crear sus propios medios. Hay implicaciones periodísticas, comerciales y políticas. En casi cinco años de capacitar a periodistas profesionales en Bolivia, México y otros países de América Latina, quien esto escribe descubrió un enorme descontento entre ellos por los bajos salarios, el maltrato de los dueños mediáticos, la censura directa, la censura blanda (por el retiro de publicidad en medios), la presión para autocensurarse, y el enfoque estrecho de los contenidos entre la clase política y empresarial.

Sin embargo, ante estas experiencias, Internet ofrece una alternativa. Algunos periodistas comprometidos que conocí iniciaron sus propios medios en línea sin las grandes inversiones de capital que exige una imprenta, una antena u otros sistemas de producción y distribución. Ellos

escribían, subían unas fotos, pulsaban un botón y daban vida a un periódico digital.

Sin embargo, estos nuevos medios les dejaron a dichos periodistas una serie de dudas sobre quién es y no es periodista, además de que Internet no les generaba una fuente de ingresos suficiente para recompensar a periodistas profesionales con un salario digno. El modelo de negocios de los medios tradicionales, que dependían de publicidad, no rinde en línea. Los pesos por publicidad en el impreso o al aire se convierten en centavos en línea. Todo eso ha provocado la búsqueda de nuevos modelos financieros para medios digitales y una demanda entre periodistas por capacitación en nuevas habilidades necesarias para lanzar nuevos medios, especialmente de carácter técnico y comercial.

Obviamente hay una necesidad. Luego de analizar 150 medios periodísticos digitales de Estados Unidos, Michael Meyer, periodista de la revista *Columbia Journalism Review*, advirtió que muchos descuidaban e incluso evitaban el tema comercial. "Alguien tiene que manejar la empresa", dijo en una columna escrita para *StreetFightingMag.com* (en inglés). Meyer recopila ejemplos de nuevos medios digitales estadounidenses para una base de datos, "CJR's Guide to Online News Startups".⁷ Contiene información detallada sobre las operaciones comerciales y periodísticas de esos sitios. Él se preguntó si tales medios eran sostenibles y opinó que **un error común es centrarse casi exclusivamente en el periodismo:**

*"No será una sorpresa enterarse de que hay una falta de experiencia empresarial (y, peor aún, una falta de compromiso con los negocios) entre los sitios de noticias independientes, muchos de los cuales fueron fundados por personas cuya única experiencia previa ha sido en periodismo. En algunos medios esta falta de experiencia se manifiesta como una falta de dirección con respecto a la importancia de generar ingresos, y en otras como un **exceso de optimismo en que la calidad del contenido se traducirá en dinero**. En otros más se manifiesta como indiferencia absoluta a pensar en la sostenibilidad de su medio de comunicación, **como si fuera suficiente decir la verdad** y tener buenas intenciones para garantizar la relevancia y la permanencia".⁸*

La situación no es tan diferente en América Latina. Muchos medios digitales comienzan a publicar sin plan financiero y la gran mayoría cubren sus costos de fondos propios y dependen de trabajo voluntario. En términos reales, pierden dinero. No es un problema siempre que los periodistas tengan la voluntad de seguir publicando, pero si no son sostenibles a largo plazo, no tienen la posibilidad de establecerse como contrapeso a todos los poderes tradicionales.

Por eso, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano planteó un Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales para desarrollar la posibilidad de ayudar a emprendedores en su afán por alcanzar la sostenibilidad financiera y organizacional. Después de una encuesta con más de 400 medios nuevos, la Fundación seleccionó a 10 emprendedores para experimentar con nuevos métodos de capacitación. Entre los criterios destacaron que el medio no tuviera más dos años de fundado y que estuviera comprometido con un periodismo ético y de alta calidad. Se buscó también una diversidad de países y perfiles.

El Laboratorio comenzó en mayo de 2011 y se enfocó en terrenos mediáticos desconocidos por los periodistas: la tecnología, el mercadeo y la estrategia comercial. La meta era aprovechar la gran oportunidad ofrecida por Internet de cambiar la estructura, los contenidos y la audiencia de la Web con nuevas tecnologías (móviles, software), nuevos canales de distribución (redes sociales, RSS, móviles), nuevas maneras de pensar, el mercadeo de medios, cómo vender publicidad, nuevas

fuentes de ingresos para medios y cómo dirigir una organización (liderazgo). Desde el principio se enfatizó la importancia de crear una comunidad fiel por la calidad y la relevancia de los contenidos a una audiencia particular. (El autor era el coordinador del curso.)

Durante seis meses, se usó una serie de modalidades de educación a distancia para compartir la información:

- a) 12 webinars o teleconferencias.
- b) Más de 50 blogs del Laboratorio que sumaron los webinars para toda la audiencia de FNPI.org y que avanzaron los temas relevantes a la sostenibilidad.⁹
- c) Una serie de tareas en la plataforma educativa Moodle (ejercicio en Google Analytics, ejercicio de crear un gráfico, analizar la página web de otro participante, analizar otros sitios Web, ejercicio de analizar los competidores).
- d) Estudio de perfiles de emprendedores exitosos en Costa Rica, Guatemala, Chile, Malaysia, Sudáfrica y México.
- e) Consultas particulares con el coordinador por miembros del Laboratorio que querían saber más sobre un tema.
- f) Ponentes invitados por los webinar y sus temas: Bárbara Yuste, ABC España: La necesidad de diferenciarse; Esther Vargas, Peru21.com: El manejo de la marca y la imagen en redes sociales; Mario Tascón, LaInformacion.com: Nuevas formas de narrar a partir de procesamiento de datos; Guillermo Culell, Grupo Mercurio de Chile: Las oportunidades del periodismo independiente; Pablo Mancini, Grupo Clarín, Argentina: Hackear el periodismo con nuevas técnicas y tecnologías; Christian Espinosa, Coberturamovil.com, Ecuador: El periodismo móvil y sus nuevas herramientas; Ana Ormaechea, editor de Muy Interesante de España: La cultura y disciplina de innovación y emprendimiento en Silicon Valley; Leo Prieto, fundador de FayerWayer.com, Chile: Hiperconectividad y cómo aprovecharla;
- g) Ponentes de participantes en el laboratorio: Laurián Puerta Ordóñez, Zonacero.info: Cómo se realizó crecimiento rápido; Carlos Enrique López Vides, Elsalvadorfc.com: Estimular tráfico por redes sociales; James Breiner, coordinador, Uso de Google Analytics, 10 nuevas fuentes de ingresos para medios digitales.

¿Los resultados? En términos de mercadeo y visibilidad, pueden compararse algunas cifras relevantes como visitas a los sitios, número de usuarios únicos y páginas vistas. Por eso se comparó estas cifras acumulativas para los seis meses del Laboratorio con los seis meses anteriores. No hay una relación directa en términos de causa y efecto, pero son al menos un indicador. De los 10 participantes, seis usaban Google Analytics y compartieron las cifras, y un séptimo usaba las cifras de su proveedor de Internet. Tres no ofrecieron cuantificaciones.

En términos de visitas, cinco de los siete sitios experimentaron un crecimiento medio de 80% en seis meses. Usuarios únicos para los cinco crecieron un promedio de 57% y páginas vistas por 73% (para los matemáticos, la mediana para cada medida era 39%, 41% y 22%, respectivamente).

Dos participantes dieron permiso de revelar sus datos. *El Salvador FC*, con más de un millón de visitas, aumentó su tráfico 264% durante el período al aprovechar toda una serie de estrategias de marketing como Facebook, correo electrónico, actualización de las noticias al menos 10 veces al día y sembrar noticias en otros blogs y páginas web (actividad conocida como *seeding* en inglés).¹⁰ Aunque el sitio no ha alcanzado el equilibrio financiero, sus inversores han prometido apoyo

financiero hasta finales de 2013.

Zonacero, un sitio de noticias y periodismo de investigación en Barranquilla, Colombia, experimentó un crecimiento más modesto (12%) de visitas, 3% de usuarios y 17% de páginas vistas; sin embargo comenzó a generar ingresos interesantes por el uso de un especialista de marketing - \$40 mil USD en un año.¹¹ La lealtad de su audiencia debe ser un punto atractivo para sus anunciantes. De los 568 mil usuarios únicos que visitaron el sitio en el período examinado, el 21% regresó 50 veces o más.¹¹ (Dos sitios de los siete que compartieron cifras de tráfico perdieron en las tres categorías por adoptar estrategias de reducir el enfoque de sus contenidos a una audiencia meta más estrecha.)

La importancia del área comercial y del mercadeo se repitió durante el Laboratorio: “10 fuentes de ingresos para medios digitales”¹², “Crear una marca propia: la gran ventaja de la web”¹³, “Hay que vender la magia del ambiente del medio”¹⁴, “La mentalidad del emprendedor: probar, equivocarse y mejorar”.¹⁵

Las claves de un emprendimiento exitoso

El periodista digital por excelencia, Gumersindo Lafuente, ex-adjunto al director de *El País* de España y fundador del celebrado pero lamentablemente difunto sitio de noticias *Soitu.es*, tiene valiosa experiencia en ambos lados de la ecuación, es decir: medios tradicionales y medios digitales disruptivos. En una entrevista en 2010, este líder de iniciativas digitales ofreció siete consejos para quienes lanzan sus propios medios:

- Ofrece algo distinto.
- Hazte la pregunta: ¿Qué espacios están dejando vacíos los grandes medios? Llénalos.
- Ahorra dinero por aprovechar las herramientas gratuitas de la red, trabaja con redacciones que produzcan desde sus casas, reúnanse en un café.
- Bájate del pedestal y conversa con la gente en las redes sociales.
- Aprovecha la ventaja de ser pequeño y adáptate con mayor facilidad.
- Desarrolla otras fuentes de ingresos más allá de la publicidad.
- Deja atrás la nostalgia por el sistema tradicional. Es mejor mirar hacia adelante.¹⁶

¿Cuales son algunas alternativas a la publicidad y las suscripciones? Hay que buscar otra forma de subvención del periodismo. Un estudio nuevo de Tow Center for Digital Journalism at Columbia University, *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*, afirma que el periodismo en Estados Unidos siempre ha sido un matrimonio conveniente entre la publicidad y el periodismo en el que éste ha sido subvencionado casualmente por los anunciantes:

*“La conexión entre el anunciante y el editor no es una sociedad sino una transacción financiera en la cual el editor siempre tiene (o tenía) la ventaja. La fuente esencial de la subvención por parte de los anunciantes es la falta de opciones; siempre que las empresas dependan de los medios de comunicación para ser vistas, los editores pueden usar los ingresos para pagar el periodismo, sin consideración de la preferencia del anunciante. A Nine West no le importa mantener un buró de periodistas en Washington; sólo quiere vender zapatos. Pero para alcanzar a los clientes potenciales, debe pagar una organización al que el buró en Washington sí le importa”.*¹⁷

Aunque tal estudio describe la situación en Norteamérica, tiene algo que ver con América Latina y

los periodistas emprendedores. La conexión entre noticia y publicidad está rompiéndose y los que quieren fundar nuevos medios deben buscar otras fuentes de sostenimiento. Aquí tienen algunas de ellas (a veces son las mismas pero disfrazadas):

- Servicios relacionados, como asesoría en comunicación o en comunicación digital, administración de sitios web: Aprovechados por *MiVoz* en Chile, *LaSillaVacía* en Colombia.
- Cobrar por titulares por SMS: *El Periódico de Guatemala*, por un acuerdo con una telefónica.¹⁸
- La venta de información especializada o a la que el medio ha agregado una organización elegante: *Capitales.com* de Costa Rica.
- ONG que apoyan el periodismo de investigación: *CiperChile*, *LaSillaVacía* y *FOPEA* en Argentina.
- Empresarios emergentes con conciencia social: El Faro de El Salvador.
- Millonarios en EEUU con conciencia social: *Propublica*, *Texas Tribune*, *The Bay Citizen*.
- La venta directa o indirecta de productos, tipo de departamento de tiendas en línea: *Telegraph* de Gran Bretaña, *UOL* en Brasil.
- Membresía que permite acceso especial a ciertos contenidos o invitaciones a eventos especiales: *Texas Tribune*.
- Eventos sociales - la gente todavía pide el contacto cara a cara: *Texas Tribune*
- Uso de bases de datos para empujar tráfico: Caso de *Texas Tribune* y *Guardian* de Gran Bretaña.

Innovación en el estado más pobre de México

Años antes de los consejos de Lafuente, una pareja de periodistas en Oaxaca, México, los anticipaban. Víctor Ruiz y Olga Rosario Avendaño eran corresponsales para varias agencias internacionales durante las elecciones de 2000, y veían que una nota que necesitaba una jornada de investigación solía resultar en uno o dos párrafos publicados. Querían publicar el resto en su propio sitio web. Tenían pasión por la cultura y las costumbres de los 15 grupos étnicos de Oaxaca, el más pobre de México. Veían grandes posibilidades para un medio digital en un lugar que debía parecer poco prometedor al mundo externo. De los tres millones de habitantes del estado, menos del 3% tenía Internet en 2000 cuando decidieron crear su página web de noticias, *El olor a mi tierra* (<http://oloramitierra.com>). En 2010, el sitio recibía un promedio de tres mil visitantes por día: el 40% era del estado de Oaxaca y 60% de Estados Unidos y la Ciudad de México, donde los oaxaqueños han migrado por trabajo. El servicio informativo único que ofrece la página es la publicación de noticias sobre derechos humanos, migración y medio ambiente. La audiencia también se interesa mucho en las fiestas locales y en la vida cotidiana de los lugareños.

Los únicos ingresos del sitio provienen de patrocinadores: cerca de 12 mil dólares al año. Doce mil dólares en Oaxaca es equivalente a dos o tres salarios anuales de un periodista. En un mes representativo, los patrocinadores eran un senador federal, el gobierno y el Congreso de Oaxaca, una universidad y dos ONG. Hasta el momento no les han presionado a los periodistas para que cambien su línea editorial, afirma Ruiz. La empresa está en equilibrio. La pareja gana la vida por medio de su trabajo para agencias como *l'Agence France Presse*, *EFE* de España y varios periódicos nacionales y regionales.

Victor Ruiz cree que su publicación ha afectado positivamente la situación de derechos humanos en el estado, donde cada uno de los 15 grupos indígenas tiene su propio idioma. Dijo en una entrevista:

“Consideramos que la dinámica de estar publicando constantemente información sobre

derechos humanos y medio ambiente, y la difusión de los derechos que tienen las personas, y los derechos de los pueblos indígenas, ha generado una influencia en la concientización de varios funcionarios al grado de que han incluido estos temas en sus agendas”.

Los fundadores han demostrado los principios de Lafuente, salvo la dependencia de publicidad por patrocinadores: desarrollan un nicho estrecho descuidado por otros medios, tienen costos bajos (unas computadoras, el *hosting*, servicios de un *webmaster* a tiempo parcial, unos periodistas *freelance*, oficina en casa) y miran siempre al futuro.

Una red de periodistas ciudadanos

Otro caso que se observa como un nicho descuidado es el de *Mivoz* de Chile (<http://mivoz.cl>), anteriormente conocido como *Diarios Ciudadanos*), un sitio de periodismo ciudadano que genera ingresos de \$2 millones USD al año. Una parte de su éxito se debe al empuje y la creatividad del fundador y gerente general, Jorge Domínguez, que no era periodista sino activista social. Estaba descontento con la concentración de los medios en la capital de su país y la falta de variedad en su cobertura, dijo en una entrevista con el autor. Inspirado por una visita a Corea del Sur y su medio de periodismo ciudadano *OhMyNews*, quería establecer medios parecidos. Con tal visión, él y dos socios lanzaron en 2005 los primeros medios de lo que hoy día es una cadena de 18, asentados en 14 ciudades desde el norte al sur del país. En términos de cobertura, querían llenar nichos descuidados por medios grandes, tales como la tecnología, la salud, la educación y noticias locales. No querían dar cobertura de la delincuencia, tampoco de la nota rosa ni de las celebridades.

Los medios tienen una nómina de 60 empleados, la mayoría periodistas que editan el trabajo de cientos de usuarios que entregan noticias, fotos y videos. Los sitios generan tráfico de 1.5 millones de visitas al mes. La mitad de los ingresos viene de la creación de sitios web para empresas y organizaciones que quieren un espacio donde los clientes pueden interactuar. Un ejemplo es una cervecería que patrocina una sección dedicada a la cobertura de equipos de fútbol no profesional. El 40% de los ingresos proviene de publicidad nacional y local. Aunque unos vendedores se ubican en Santiago, cada sitio puede vender publicidad a empresas locales. El 10% de los ingresos viene de servicios de capacitación en Web 2.0 para los que de otra manera no tendrían la oportunidad de aprender. Varias marcas pagan por este servicio.¹⁹ *MiVoz* sigue la mayoría de los consejos de Lafuente, especialmente el de desarrollar más fuentes de ingresos que la publicidad.

Un blog de geeks que creció

Fayerwayer (<http://fayerwayer.com>) es uno de los blogs más populares del mundo hispanohablante en temas de *gadgets* y tecnología. Comenzó como muchos emprendimientos digitales exitosos en forma de blog. Cuando el chileno Leo Prieto lanzó *Fayerwayer* en 2005, tenía la idea de ir más allá de los comunicados de prensa publicados –casi palabra por palabra– por muchos medios. Prieto y sus colaboradores probaban los productos y servicios para luego escribir reseñas extremadamente francas, dejando claros los defectos y las virtudes. Ellos eran fanáticos de la programación en Linux y los productos de Apple Computers. A la vez, despreciaban los productos del gigante del software Microsoft. Posiblemente por enfoque crítico, en dos años lograron casi un millón de visitas al mes. Esa popularidad atrajo el interés de anunciantes, una de ellas, sorprendentemente, Microsoft. Por

iniciativa propia, Microsoft compró una presencia en el blog por tres días. Los anuncios provocaron una reacción negativa de la audiencia leal del blog. Prieto debió responder con una carta a los lectores²⁰, en la cual defendió el derecho de Microsoft de publicar su propio mensaje, aunque reiteró las críticas a sus productos. Microsoft reaccionó retirando su publicidad. Con ello, parecía que la inesperada y extraña relación entre *Fayerwayer* y Microsoft había llegado a su lógica conclusión. Sin embargo, pasaron algunos meses y Microsoft decidió recomenzar su campaña en *Fayerwayer*. Para Prieto, la historia demuestra que un medio no debe sacrificar su independencia editorial para captar a un anunciante. Cuando un medio de comunicación ha ganado el respeto del público, un anunciante se da cuenta de la importancia de tener una voz en la conversación acerca de la industria. Resulta que la ética periodística es buena para los negocios. Hay ciertos medios tan creíbles y prestigiados que los anunciantes saben que deben estar allí, aun si de vez en cuando reciben una bofetada en los artículos. El éxito de *Fayerwayer* estimuló una expansión de la empresa, y ahora Prieto y sus colaboradores tienen una red de 13 sitios verticales con ocho millones de visitantes al mes y con ingresos que han crecido de seis mil dólares en 2007 a \$2.5 millones de dólares de ingresos en 2011. Todo por la visión de unos *geeks*.

Como nos ilustra el caso de *Fayerwayer*, no es necesario vender el alma para ganar publicidad. Mark Briggs, autor del libro *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News* (Periodismo emprendedor: Cómo construir lo que viene en noticias) dijo en una conferencia reciente en Beijing que los periodistas emprendedores deben estar cómodos con el dinero y las ventas. Como se ha referido antes, algunos periodistas no pueden ponerse el sombrero del hombre de negocios. Perdóneme el juego de palabras, pero la otra cara de la moneda es que el dinero es un salario digno para un periodista. La ganancia representa la posibilidad de contratar a más periodistas. El dinero significa herramientas periodísticas: buenas computadoras y móviles para los periodistas. Además, dice Briggs, los periodistas emprendedores deben adoptar prácticas abiertas que van al contracorriente de la costumbre. Deben compartir sus ideas sin miedo de verlas robadas. "Las ideas valen nada", dice. "La ejecución es todo". Deben invitar a colaboradores y socios para refinar una idea y probarla con lectores en el mundo real. Al contrario, un emprendedor podría perder mucho tiempo desarrollando un producto en secreto para descubrir posteriormente que nadie lo quiere. Por la rapidez de los cambios tecnológicos, un emprendedor debe estar listo para cambiar el camino y adaptarse a las nuevas realidades, afirma Briggs.

Sitio de datos financieros y noticias

El asesor financiero Carlos Mora de la Orden de Costa Rica está persiguiendo el sueño de impulsar la integración de las bolsas de valores de Centroamérica. Por muchos años vivía frustrado con la escasez de información fiable sobre la economía y el mercado de valores en su país natal. Quería ofrecer a sus clientes y al público en general una información confiable, actualizada y no contaminada por intereses políticos o empresariales.

Mucha de la información que él quería difundir era difícil de conseguir en varias agencias gubernamentales. Por eso, hace 15 años se convirtió en editor y periodista: empezó a recopilar y publicar la información en un sitio web, *Capitales* (<http://capitales.com>). Ahora se ha expandido su visión a toda Iberoamérica. El sitio integra información económica de 18 países de América Latina. En su visión, un impulsor de la integración económica y financiera de la región podría ser la difusión de información anteriormente difícil de obtener y el vehículo de esa difusión sería su sitio web. Tiene el corazón de periodista y reconoce la importancia de la integridad editorial: "No dejo que mis intereses empresariales personales afecten la agenda editorial", dice.

Emplea a 11 personas en la producción de *Capitales*. Éstos son algunos de los números más relevantes de su operación:

- 600 suscripciones generan \$85 mil USD al año. Una suscripción cuesta \$300 USD al año, pero las empresas que compran más de una reciben un descuento. Hasta el momento, la gran mayoría de los suscriptores son de Costa Rica. Con la expansión de cobertura, Mora de la Orden quiere atraer a más suscriptores de otros países.
- El sitio genera 30 mil páginas vistas al mes. La cifra no es tan alta, pero el objetivo no es atraer a muchos usuarios sino a los que realmente necesitan la información.
- Un servicio de noticias en Londres le paga \$25 mil USD al año por un paquete diario de datos personalizados.
- Cuatro empresas le pagan \$500 USD por mes para publicar una página de información dirigida a los inversionistas.
- La operación genera \$130 mil USD al año pero en los dos últimos años ha perdido más de \$3 mil USD al mes por el costo de expandirse.²¹

Mora de la Orden ve las pérdidas como un paso necesario para realizar la escala desde un medio local hasta uno internacional. Cree que la expansión le ayudará a alcanzar el equilibrio financiero y eventualmente un beneficio interesante. “Es bien difícil ser un innovador disruptivo desde Latinoamérica en general: hay que estar entre supremamente loco y medianamente cuerdo para estar y seguir en estas”, dijo en una entrevista por correo.

Veloz vistazo a Europa

Por sobrevivir los últimos 15 años, *Capitales* representaría un éxito a pesar de perder dinero, según la definición de éxito en un estudio publicado por la Universidad de Oxford y el Instituto Reuters: *Survival is Success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe* por Nicola Bruno y Rasmus Klei Nielsen.

Los autores perfilan a nueve medios digitales de Alemania, Italia y Francia en busca de modelos de negocios para emprendedores. Posiblemente el más exitoso de los nueve es *Mediapart* de Francia, que enfatiza el periodismo de investigación. Es notable por ser rentable sólo por suscripciones. No acepta publicidad. Entre sus primicias, publicó que el entonces presidente Nicolas Sarkozy había recibido 50 millones de euros del gobierno de Libia para su campaña electoral en 2007. Periodismo de investigación es más un servicio público que un negocio porque tiende a irritar a los políticos y empresarios. Sin embargo, *Mediapart* ha logrado equilibrio financiero desde su fundación hace cinco años con 58 mil suscriptores que pagan nueve euros por mes. En 2011 reportaron beneficios de 572 mil euros. Tiene 25 reporteros, una nómina muy grande para un medio digital.²²

Los autores del estudio Reuters concluyen que, basado en los países y casos examinados, los nuevos medios que tienen más posibilidades de sobrevivir son los que proveen un producto distinto y de alta calidad, operan eficientemente, tienen múltiples fuentes de ingresos y se orientan a servir a audiencias en nichos no atendidos por los medios tradicionales.

Hay 13 ejemplos reveladores de periodistas españoles que han fundado nuevos medios de comunicación en línea, detallado en el libro *Microperiodismos: Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Eva Domínguez y Jordi Pérez Colomé han recopilado historias de gente motivada por pasión, servicio a la comunidad y la búsqueda de alternativas laborales. Estos medios desafían a las voces de pesimistas, a la crisis económica de España y a los grandes medios de comunicación.

Uno de los medios perfilados en España es *Hoopshype* (<http://hoopshype.com>), un proyecto de dos periodistas. Es un poco extraño para España: se trata de un sitio web en inglés sobre baloncesto norteamericano publicado en Valladolid. Surgió en 2002 y en 2007 una red de páginas deportivas americana compró *Hoopshype* por “una cifra de siete dígitos”, según Jorge Sierra, el fundador. Sigue a cargo de tres españoles: el fundador, otro periodista y un *webmaster*. La financiación ha sido la publicidad.

Otro sitio innovador es *Modaes* (<http://modaes.es>), un medio sobre el negocio de la moda que sobrevive de la publicidad. *Bottup* (<http://bottup.com>) aprovecha la interactividad de la web, donde los ciudadanos pueden aportar sus noticias que son editadas por una redacción de periodistas profesionales. Su inspiración fue el sitio coreano y mencionado, *OhMyNews*. Su financiación corre por cuenta de fundaciones.

De estos 13 sitios españoles no todos van a sobrevivir, pero sus historias ofrecen valiosos aprendizajes que los autores del libro resumen en un “Decálogo para emprendedores”, de los cuales muchos son ecos de Lafuente, citados líneas arriba. Pero uno vale la pena destacar: “Consigue un equipo variado. Un grupo de periodistas puede ser muy valioso. Pero sin un programador, un responsable comercial, un diseñador, no son nada. Los perfiles distintos son esenciales”.²³ Un gran error de varios emprendedores es comenzar con un equipo exclusivo de periodistas. Un equipo de fútbol no funciona con 11 mediocampistas. Debe haber especialistas y, en el caso de un medio digital, se trata de un responsable comercial y uno técnico además de los periodistas. O podrían ser periodistas con estas habilidades, pero se necesita ese trípode al mínimo para lograr estabilidad.

¿A dónde va el periodismo?

Cómo dicen los autores de *Postindustrial Journalism*, el periodismo va a sobrevivir. Hay más demanda que nunca en las democracias por un periodismo creíble y ético. Mire los acontecimientos en el Medio Oriente el año pasado, así como los 300 millones de usuarios del Twitter chino (Weibo) que dependen de él como medio noticioso alternativo en un país con prensa controlada por el gobierno. Lo que no resulta claro es cómo se publicará el periodismo en cinco, 10 o 25 años.

Las redes sociales casi no figuraban hace cinco años y ahora dominan nuestra comunicación. Hay más plataformas para entregar la noticia y son cada vez más baratas y accesibles. Las tabletas apenas existían hace cinco años. El iPad se lanzó en 2010. Pero ahora el 29% de los adultos estadounidenses tienen tableta o e-reader como el Kindle, según Mary Meeker y Liang Wu en su “2012 Internet Trends (Update)”.²⁴ Fue sólo en 2007, hace cinco años, que Apple introdujo el iPhone. Hoy en todo el mundo hay mil millones de usuarios de *smartphones* (15 millones en México y 172 millones en EE.UU), según Meeker y Wu. Mil millones tienen acceso a la web en su bolsillo.

Los periodistas emprendedores se han adaptado mejor que los medios tradicionales a este cambio tan abrumador. Los pequeños medios digitales van a ser los líderes de la nueva revolución. Los dinosaurios se extinguen. Los pequeños mamíferos van a adaptarse a las nuevas condiciones y evolucionarán. Ellos van a sobrevivir y participar en la creación de nuevas formas de periodismo que no hemos imaginado.

Notas

- 1) Breiner, James. "El Negocio de la Independencia: periodismo sin lastres", Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales, julio 2011, en <http://laboratorio.fnpi.org/?p=509>.
- 2) Vidal Bonifaz, Francisco. Los dueños del cuarto poder, p. 131.
- 3) "Internet World Stats: Usage and Population Statistics", diciembre 2012, en <http://www.internetworldstats.com/central.htm#mx>
- 4) Breiner, James. "Cómo vender publicidad sin vender el alma", Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales, noviembre 2011, en <http://laboratorio.fnpi.org/?p=772>.
- 5) *El Faro* de El Salvador en <http://elfaro.net>, La Silla Vacía de Colombia en <http://lasillavacia.com>, Capitales de Costa Rica en <http://capitales.com>, Clases de Periodismo de Perú en <http://clasesdeperiodismo.com>, Mi Voz de Chile en <http://mivoz.cl>, El Olor a Mi Tierra de Oaxaca en <http://oloramitierra.com>, y El Bionero de México en <http://bionero.org>
- 6) Breiner, James. "Una mala palabra que debemos decir sin ruborizarnos - el mercadeo", Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales, mayo 2011 en <http://laboratorio.fnpi.org/?p=98>.
- 7) Breiner, James. "El éxito en las redes sociales consiste en estar siempre atentos", Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales, octubre 2011, en <http://laboratorio.fnpi.org/?p=677>.
- 8) Breiner, James. "Sí se puede, sí me toca a mí y hagámoslo ya", Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales, octubre 2011, en <http://laboratorio.fnpi.org/?p=726>.
- 9) Breiner, James. "Diez fuentes de ingresos para medios digitales", Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales, agosto 2011, en <http://laboratorio.fnpi.org/?p=622>.
- 10) Breiner, James. "7 consejos para crear medios digitales", Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales, julio 2011, en <http://laboratorio.fnpi.org/?p=475>.
- 11) Anderson, C.W.; Bell, E.; Shirky, C. Post Industrial Journalism: Adapting to the Present, noviembre 2012, p. 5, en <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>
- 12) Breiner, James. "Titulares por SMS generan ingresos importantes para El Periódico". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, abril 2010, en <http://newsleaders.blogspot.com/2010/04/titulares-por-sms-generan-ingresos.html>
- 13) Prieto, Leo. "Carta al lector de FayerWayer", 2007, en <http://www.fayerwayer.com/2007/11/carta-al-lector-de-fayerwayer/>.
- 14) Bruno, Nicola y Nielsen, Rasmus Klei. *Survival is Success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe*, pp. 59-65, en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-challenges/survival-is-success.html>.
- 15) Domínguez, Eva y Pérez Colomé, Jordi. *Microperiodismos: Aventuras digitales en tiempos de crisis*, 2012. (libro no tiene páginas enumeradas), en <http://www.editorialuoc.cat/microperiodismos-p-941.html?cPath=1>

16) Meeker, Mary y Liang Wu, "2012 Internet Trends Update", noviembre 2012, en <http://www.kpcb.com/insights/2012-internet-trends-update>

Bibliografía

Breiner, James. "Titulares por SMS generan ingresos importantes para El Periódico". Periodismo Emprendedor en Iberoamérica, abril 2010.

<http://newsleaders.blogspot.com/2010/04/titulares-por-sms-generan-ingresos.html>

Briggs, Mark. *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News*, CQ Press, Washington, 2012, 320 pp.

Bruno, Nicola y Nielsen, Rasmus Klei. *Survival is Success: Journalistic Online Start-ups in Western Europe*, Oxford University and the Reuters Institute for the Study of Journalism, London, 2012, 110 pp. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-challenges/survival-is-success.html>

Domínguez, Eva y Pérez Colomé, Jordi. *Microperiodismos: Aventuras digitales en tiempos de crisis*, Editorial UOC, Barcelona, 2012. (sin números en las páginas).

Meeker, Mary y Liang Wu, "2012 Internet Trends Update", noviembre 2012, en <http://www.kpcb.com/insights/2012-internet-trends-update>.

Vidal Bonifaz, Francisco. *Los dueños del cuarto poder*, Editorial Planeta Mexicana, México, 2008, 200 pp.

Co-director de la Maestría en periodismo económico global de la Universidad de Tsinghua en Beijing, China. Consultor y entrenador en periodismo digital con especialidad en la gestión de medios de comunicación y en el periodismo emprendedor. Lanzó y dirigió el Centro de Formación en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara, México. Tiene 30 años de experiencia como periodista.

Una versión ampliada del presente texto, donde se ofrecen más experiencias y ejemplos periodísticos en línea, puede leerse en la versión digital de RMC.