

Módulo 1: Claves para Emprender un Medio Digital Independiente

[00:00:12] **Abraham Torres** Hola. Soy Abraham Torres, embajador de SembraMedia en México y coordinador de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Anáhuac Cancún. También instructor de este primer módulo de este MOOC sobre periodismo emprendedor. En el video anterior hablamos sobre las tendencias en el periodismo emprendedor. En este video nos centraremos en las claves para emprender un medio digital independiente. Aunque no hay una fórmula probada, compartiré contigo los elementos en común que desde SembraMedia hemos identificado después de analizar y estudiar a más de 1.000 medios emprendedores en Iberoamérica.

[00:00:46] **Abraham Torres** La primera clave tiene que ver con tener en cuenta los cuatro ejes de una idea periodística. Si todavía no has arrancado un medio propio, pero estás pensando en uno, esta es una pequeña guía para iniciar. Si ya tienes uno, estas ideas pueden ayudarte a alinear mejor el camino. Ya hablamos sobre la importancia de la propuesta de valor única, esa que nos lleva a innovar y a mejorar los resultados. Precisamente el primer eje de una idea periodística tiene que ver con las preguntas “qué” y “por qué”. ¿Qué ofrezco? ¿Por qué lo ofrezco? ¿Qué problema resuelvo? El segundo eje está centrado en atender el “quiénes”: ¿a quién beneficia mi proyecto?, ¿a quiénes les interesa ese beneficio? Y sobre todo, ¿pagarían por ello? O también valdría la pena preguntarse, ¿cuáles serían esas actividades por las que sí pagaría mi audiencia? El tercer eje a tomar en cuenta es el “dónde” y “cuándo”. Para ello debemos preguntarnos si hay otro medio que esté solucionando las necesidades de la audiencia y cómo lo está logrando. También en este punto es importante identificar cuáles son las oportunidades y amenazas que existen en relación a la idea periodística que quieres potenciar. Y finalmente, el cuarto eje de una idea periodística es responder al “cómo”. ¿Cómo lo voy a lograr? Y aquí hay que identificar respuestas al cómo lo logro en cuanto al formato, la tecnología, la distribución, el equipo, los fondos con los que lanzar el medio y las alianzas que iré tejiendo.

[00:02:15] **Abraham Torres** La segunda clave de la que te quiero hablar tiene que ver con la audiencia. Hay audiencias buscando contenido, siempre las habrá. Y hay audiencias queriendo formar comunidades. También siempre existirán. En su libro “El fin de los medios de comunicación de masas” Jeff Jarvis dice que ese contenido debe estar personalizado, dando prioridad a las noticias de la ciudad o del colegio de los hijos o a sus intereses por los deportes y la empresa en la que trabaja tu audiencia. Un dato revelador es que, de acuerdo con nuestro informe Punto de Inflexión Internacional, descubrimos que el 32 por ciento de todos los fundadores de las 201 empresas que estudiamos en 12 países eran mujeres. El 45 por ciento de fundadores de medios de nuestro directorio son mujeres. No solo están atrayendo nuevas perspectivas en la cobertura y les están hablando audiencias no atendidas, sino que están creando nuevos liderazgos periodísticos en Iberoamérica.

[00:03:08] **Abraham Torres** La tercera clave es el modelo de negocio. Ese documento interno al cual tenemos que recurrir cuantas veces sea necesario, ese documento vivo que nos ayude a tener una visión holística de nuestro proyecto. En el modelo de negocio se analizan nueve aristas muy particulares para definir en dónde está situado y si hay que hacer algún tipo de redireccionamiento en tu proyecto periodístico. No profundizo mucho en este tema porque en la siguiente clase con James Breiner lo trabajarán de manera excepcional.

[00:03:37] **Abraham Torres** La cuarta clave de la que te quiero platicar es la sostenibilidad. Y para entrar de lleno a este tema es importante hablar de varios tópicos. El primero de ellos es el dinero. Sí, esa palabra que nos causa tanta angustia muchas veces. Y esto tiene que ver porque desde la universidad no desarrollamos una mentalidad de negocio. El dinero es esencial para lograr la sostenibilidad. De igual forma necesitamos adentrarnos más al término negocio. Sí, el periodismo es un servicio público, como lo sabemos, pero es también un negocio. Si no fuera un negocio, los periodistas no podrían ganar un salario. Una de las principales recomendaciones que damos a todos los emprendedores es que inicien su propio medio de comunicación, que lo hagan en línea, a bajo costo y que puedan crear algo que sirva a su comunidad. También hay que saber de temas como el marketing, crear un producto para servir a ese público, conocer a su audiencia, satisfacer sus necesidades y ayudarles a solucionar los problemas de sus vidas. Con el paso del tiempo tenemos que aprender a medir su lealtad, descubrir las comunidades, en dónde viven los lectores de tu sitio web, ver cuánto tiempo por visita pasan los diferentes públicos y cuáles son los contenidos preferidos. No hay que complacer a la comunidad, sino conocerla para servirle bien.

[00:04:54] **Abraham Torres** En este mismo sentido, debemos conocer sobre ganancias. Incluso en una empresa de noticias sin fines de lucro, hay que gastar menos de lo que se genera. Los periodistas emprendedores tienen que aprender la disciplina de controlar los ingresos y los gastos para así poder generar beneficios. Como tip: aprende lo básico de contabilidad, hasta los especialistas en literatura pueden hacerlo. Finalmente tenemos que hablar de nuestros clientes, lectores o usuarios, como tú le llamas. Esta es la persona que se beneficia del periodismo que el medio produce. El cliente utiliza la información para tomar decisiones informadas acerca de negocios, la salud, las elecciones, el medio ambiente, la educación, el entretenimiento, la vivienda, los juegos de computadora, entre otros muchos temas. Todos estos tópicos de los que hablamos tienen un sustento importante. En nuestra investigación, Punto de Inflexión Internacional, la mayoría de los 201 medios de este estudio comenzaron con una inversión inicial menor a los US 15 mil dólares. Los recursos limitados con los que contaban hacen que lograr un modelo de negocio sostenible sea un desafío. Sin embargo, en comparación con otros tipos de emprendedores, muestran una longevidad sorprendente. En comparación, cuando comenzamos esta investigación en 2021 y volvimos a estudiar los 100 medios que habíamos analizado en 2016, solo el 23 por ciento había dejado de publicar. En el próximo video profundizaremos en los aprendizajes de esta investigación.

[00:06:22] **Abraham Torres** En definitiva, las claves que acabamos de analizar y una buena planeación estratégica pueden dar resultados con el paso de los años. En el siguiente video te compartiré algunos recursos claves para emprender en medios digitales. Exploraremos nuestro directorio de medios digitales, que es una fuente poderosa a la hora de proyectar tu medio, y revisaremos otros estudios que hemos hecho durante los últimos años.