

Módulo 1: Tendencias del Periodismo Emprendedor

[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. Te doy la bienvenida a este primer módulo del MOOC sobre periodismo emprendedor llamado Tendencias del periodismo emprendedor. Durante esta semana reconoceremos las tendencias que conforman el periodismo emprendedor en Iberoamérica. Si bien no hay una receta común para todos, identificaremos las claves para emprender un medio digital independiente y finalmente compartiremos con todos ustedes herramientas que nos permitan poner en práctica la idea de un proyecto periodístico emprendedor.

[00:00:49] **Abraham Torres** Si bien no hay una definición específica para el periodismo emprendedor, podemos decir que es una dimensión del campo profesional del periodista que está en búsqueda de su propia descripción. La realidad es que cuando hablamos de periodismo emprendedor tenemos que abordar tópicos como el management, la tecnología y la experiencia de usuario, las finanzas y contabilidad, el posicionamiento de marca y, por supuesto, el modelo de negocio del medio digital, entre otros muchos temas. Desde 2015, en SembraMedia nos hemos dedicado a mapear a los medios digitales emprendedores e independientes en Iberoamérica. La gran noticia, y sorprendente, es que tenemos identificados a más de mil medios de comunicación que buscan el mismo fin: hacer más y mejor periodismo digital independiente de una manera sostenible y también escalable.

[00:01:40] **Abraham Torres** Al hablar sobre las tendencias del periodismo emprendedor, la primera pregunta es, ¿en dónde poner el foco? ¿A qué tenemos que prestar la atención en estos momentos? El ecosistema de medios digitales independientes está impactando a nuestras sociedades y quiero compartir con ustedes seis tendencias a tomar en cuenta.

[00:01:59] **Abraham Torres** El primer punto que quiero platicarte es este: enfócate en construir una comunidad en lugar de incrementar la audiencia. Una de las tendencias más importantes es crear fidelidad con nuestros lectores, ocuparnos de ellos, escucharles, compartirlos y, por supuesto, ponerlos en el centro de nuestro trabajo. La intención es poco a poco crear un vínculo social, intelectual o emocional con tus seguidores, con tus lectores o con tu audiencia, como tu le llames. ¿Por qué? Porque el medio, tu medio, habla de las necesidades y las preocupaciones de tu comunidad. Como dice Jeff Jarvis, lo importante es qué tan valiosos somos para nuestra comunidad. Y, ¿cómo puedo construir esa comunidad? Se trata de seguir elaborando contenidos, pero no son el producto final. Son una herramienta que utilizaremos para informar y servir a nuestras comunidades y a sus miembros. Y, ¿en qué puntos tendríamos que enfocarnos? Hay que identificar qué le interesa, qué sabe y qué quiere saber, dónde vive, qué hace nuestra audiencia. Todos estos indicadores pueden permitir a un medio informativo aportar más valor y obtener más fidelidad, compromiso a cambio también de recibir mayores ingresos. Lo fundamental es que tu medio ofrezca valor antes de obtenerlo. La pregunta entonces sería: ¿cuál es el valor que ofrece tu medio y que no encuentra en otro lado? Ahí puedes ir encontrando las respuestas.

[00:03:23] **Abraham Torres** Te comparto algunos ejemplos de medios emprendedores que han sabido construir comunidad a lo largo del tiempo. El primero de ellos es Conexión Migrante. Este medio mexicano ha creado una fuerte comunidad con mexicanos viviendo en Estados Unidos. Otro ejemplo es el medio colombiano Mutante, ellos colocan en el centro de sus contenidos a sus lectores, a su comunidad. A través de una estrategia de

comunicación digital multicanal, convocan a las audiencias a conversar activamente sobre sus problemáticas, construyendo una agenda pública de abajo hacia arriba, desde la sociedad civil. Generan contenidos informativos y pedagógicos a favor del bienestar individual, colectivo y del planeta, y en contra de la inequidad social, la crisis climática, la violación de derechos humanos y la desigualdad de género. El último ejemplo, estoy seguro que lo conoces, Radio Ambulante. Ellos han escalado sus clubes de escucha con una plataforma para hacerlo más sencillo. Incluso tienen su propia página web: www.clubesdeescucha.com.

[00:04:25] **Abraham Torres** La segunda tendencia a tomar en cuenta es formar alianzas. Hoy más que nunca, encontrar aliados para generar mejores historias sigue siendo un factor de éxito para nuestros lectores. La pandemia potenció la creatividad e innovación en las salas de redacción de todo el mundo y puso énfasis en la conformación de equipos de trabajo multidisciplinarios contando historias transnacionales. Un claro ejemplo lo encontramos en el trabajo periodístico que elaboró el medio venezolano Efecto Cocuyo con El Tiempo de Bogotá. El reportaje llamado Venezuela a la fuga obtuvo el premio Gabriel García Márquez de Periodismo 2018 en la categoría Cobertura. En la semana 3 de este curso exploraremos con mayor profundidad cómo entender mejor a tu audiencia. Regresando a este trabajo, esta investigación documentó las rutas que toman los venezolanos en Latinoamérica para huir de la crisis que atraviesa el país. Reunió las historias de un grupo de migrantes que partió hacia Perú, hacia Argentina y hacia Curazao para escapar de las difíciles circunstancias que vivían en Venezuela y retratar las adversidades que representa dejar atrás un hogar. Otro ejemplo para entender la importancia de la generación de las alianzas fue el trabajo que realizó Eldiario.es en colaboración con El Faro del Salvador. Un total de 19 personas estuvieron involucradas en la investigación sobre las plantaciones de café, azúcar, cacao, banano y palma en cuatro países Colombia, Guatemala, Honduras y Costa de Marfil.

[00:05:54] **Abraham Torres** La tercer tendencia es diversificar las fuentes de ingreso. Estas son las distintas formas de monetizar el trabajo y el conocimiento que tienen los medios emprendedores de la región. Desde SembraMedia hemos detectado más de 30 fuentes de ingreso específicas que agrupamos en cinco macrocategorías: subvenciones, publicidad, servicios de consultoría, servicios de contenido e ingresos de los lectores. Esta información la puedes encontrar de manera detallada en nuestra investigación Punto de Inflexión Internacional. Descubrirás mucho más con este reporte.

[00:06:28] **Abraham Torres** La cuarta tendencia está íntimamente relacionada con los elementos anteriormente vistos y es desarrollar una propuesta de valor única. Aquí debemos de preguntarnos: ¿qué me hace diferente a los demás medios de mi ciudad, a los demás medios de comunicación que escriben temas sobre los que yo también hablo? ¿Qué problemas vamos a resolver? ¿Cómo los vamos a resolver? Y también, ¿qué valor ofrecemos a nuestra audiencia? Hay que preguntarnos, de igual manera, ¿cuáles son las necesidades que satisfacemos de nuestra audiencia? Comparto contigo una serie de ejemplos para que podamos ilustrar este apartado. El medio mexicano Te Lo Cuento nació como una newsletter. Su propuesta de valor es la forma en la que narran las noticias todos los días a través de su boletín informativo. Está también El Surti, de Paraguay, que además de los temas que aborda, su peculiar forma de ilustrar sus historias, los hace únicos.

[00:07:20] **Abraham Torres** La quinta tendencia de la que quiero hablarte el día de hoy tiene que ver con crear medios especializados. Hace un rato hablábamos de lo importante que es hablar a la audiencia bien identificada. Este punto está entrelazado con esa idea.

Una medida muy importante para el periodismo es hasta qué punto están informados los miembros de nuestra comunidad. ¿Están tan informados como quieren estar? ¿La audiencia a la que servimos logra sus objetivos? La Brava es una revista digital independiente boliviana fundada en 2020. Brinda periodismo en profundidad y de investigación con enfoque en derechos humanos. Se centra en temas relacionados a los derechos humanos y también a los derechos ambientales. No te preocupes, en la semana 4 estaremos analizando en profundidad estas estrategias de la mano de Janine Warner. Está también otro medio muy interesante llamado Tremenda Nota, de Cuba. Aborda en profundidad temáticas habitualmente ausentes en la agenda de la mayoría de los medios de Cuba como es el sexo, el género, la realidad de las comunidades LGBT, los jóvenes, las minorías y también las mujeres. O también hay diarios digitales dedicados exprofeso al cuidado de las playas como lo es el medio Son Playas que tiene un enfoque ambiental con énfasis en las playas y en los océanos.

[00:08:38] **Abraham Torres** Continuando con las tendencias en el periodismo emprendedor, puedo contarte que tener un equipo diverso también es una clave del éxito. Probablemente seas un medio muy pequeñito, apenas de dos personas, o tal vez estés tú solo, probablemente tu medio está creciendo. En cualquiera de los casos, tener una visión de equipo diversificado ayudará a que logres tus objetivos de forma más rápida y consistente. ¿Qué perfiles requiere tu organización? ¿Necesitas un financista, un editor de audiencias, otro reportero o un webmaster? Quizá lo que necesites es simplemente un vendedor. Siempre es importante preguntarnos cuál es el rol en el equipo y qué ayudará también al crecimiento del medio de comunicación.

[00:09:21] **Abraham Torres** ¿Quieres conocer otra tendencia dentro del periodismo emprendedor? Tiene que ver con ampliar los horizontes tecnológicos, no tener miedo a explorar escenarios en los que la inteligencia artificial juega un papel importante. El medio mexicano Verificado solía hacer la verificación de forma manual, pero desde julio de 2020 incorporó a su proceso de trabajo a Pinpoint, la nueva herramienta de búsqueda de datos basada en inteligencia artificial de Google, que le permite a los periodistas encontrar de manera más sencilla información en enormes cantidades de bases de datos. Verificado usa un método de verificación similar al de los pioneros del fact-checking Chequeado, en Argentina, en el que primero revisan los discursos de los funcionarios para extraer frases verificables que luego contrastan con documentos oficiales y también con otras fuentes. Posteriormente los ponen en un contexto y finalmente les otorgan una calificación, ya sea falso, verdadero o engañoso.

[00:10:21] **Abraham Torres** La inteligencia artificial como herramienta para el análisis de grandes cantidades de datos, ha probado tener gran potencial en las investigaciones periodísticas sobre corrupción. El medio peruano de periodismo investigativo Ojo Público, que ha participado en importantes proyectos de periodismo de datos sobre casos de corrupción como los Panama Papers, se dio a la tarea de desarrollar su propia herramienta de inteligencia artificial para facilitar el análisis de datos en busca de posibles casos de corrupción. Tras 15 meses de trabajo con un equipo multidisciplinario que incluyó a periodistas, programadores, estadísticos y científicos sociales, nació Funes, un algoritmo que utiliza indicadores de riesgo para encontrar posibles rastros de corrupción en contrataciones públicas.

[00:11:07] **Abraham Torres** Finalmente, la última tendencia que quiero compartir contigo es que sigas con tu formación. La educación continua es la llave que te abrirá las puertas para continuar haciendo periodismo y sobre todo, para que ese proyecto en el que estás poniendo gran empeño logre verse recompensado a lo largo del tiempo.

[00:11:25] **Abraham Torres** En el siguiente video hablaremos sobre las claves para emprender en un medio digital. Si bien no hay una fórmula para todos los medios digitales independientes, 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.