

Comparten experiencias, áreas de oportunidad y errores en los medios digitales

Inicia Encuentro Internacional de Periodistas con charla “Modelo para armar: periodismo y medios digitales”, en la FIL

No contar con un modelo de negocio, disponer de un equipo únicamente de periodistas y no tener una constitución jurídica son algunos de los errores más frecuentes al momento de incursionar en el periodismo digital.

Coincidieron en señalar periodistas en la charla “Modelo para armar: periodismo y medios digitales”, con la que inició el Encuentro Internacional de Periodistas (EIP), “Periodismo: la mutación interminable”, moderada por el periodista Omar García Santiago, en el marco de la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara 2020.

El Embajador en México de [SembraMedia.org](https://sebra.org) [1], Abraham Torres, explicó que se debe de contar con un esquema periodístico, equipo tecnológico y de administración, ya que ellos documentaron que medios de comunicación que no tienen áreas comerciales apenas alcanzan ingresos de 3 mil 900 a 4 mil dólares; pero cuando hay al menos una persona dedicada a ventas, los ingresos alcanzan los 120 mil dólares.

“Otra cosa importante es que necesitamos saber lo mínimo de contabilidad, además de que no se conoce cómo diversificar las fuentes de ingresos y nosotros hemos documentado más de 23 maneras”, informó.

Dijo que en México hay periodistas que saben de su talento, pero es muy poco el número de ellos que aplican para becas, concursos y oportunidades que se quedan desperdiciadas porque no saben cómo aplicar.

“Algo importante es medir impactos; si yo no mido los impactos que genera mi medio, tampoco voy a saber el potencial que tiene. Son varias las cosas que desde SembraMedia vamos empujando y ayudando a los medios. Lo que hacemos es impulsar los proyectos periodísticos emprendedores, digitales e independientes, ya tenemos más de 830 medios; de ellos, 114 son medios mexicanos que están en camino de encontrar la sostenibilidad y alcanzar niveles de maduración”, subrayó Torres.

Comentó que algo que han identificado es que, en promedio, los medios de la región tardan mínimo tres años para poder visualizar cierto tipo de ganancia, y se requieren varios años para obtener recursos.

Daniela Pastrana, Editora General de *Pie de página*, compartió que ellos surgen para fortalecer a los medios en los estados y ser un refugio para los periodistas que no tenían forma de publicar, para que tuvieran un medio que diera respuestas a cosas más ciudadanas y menos elitistas; y lo que fue durante sus primeros años un sitio de especiales, la realidad los llevó a ser un medio.

“El principal valor de *Pie de página* es que tiene un equipo de periodistas muy convencidos de querer hacer periodismo toda la vida, eso es lo que nos ha hecho mantener, sobrevivir, aguantar y aprender. Ahora, los nuevos que empiezan, tienen un camino más acortado porque ya está mucho más claro y mucho más definido en México qué se necesita para ser un medio; hace diez años los periodistas no teníamos ni idea”, precisó Pastrana.

Explicó que algo muy importante es tener definido para qué quieres el medio y, en su caso, que tienen toda una formación en derechos humanos, su trabajo ha estado enfocado en esa área.

“Tenemos el principio de la solidaridad, del servicio, porque para nosotros el periodismo es un servicio, es fundamental para que funcionen las sociedades democráticas. La información de calidad, útil para la sociedad no puede ser rehén ni de la audiencia, ni del empresario, ni del político, ni de nadie. En nuestro caso tenemos un equipo muy sólido, periodistas muy buenos, no podemos poner nunca en duda la credibilidad de los periodistas que integran el grupo”, apuntó.

Jorge del Villar, Chief content officer de culturacolectiva.com [2], expresó que muchas veces los medios pasan una transición de un tema de una oferta editorial, que es responsabilidad de los editores del sitio o del medio, a una responsabilidad editorial ante lo que la gente está necesitando.

“Siempre hemos visto el contenido como una llave para generar acciones que te llevan a hacer algo; no es un contenido simplemente hecho para informar, es para compartir, comentar, dialogar. Nos gusta inspirar a la gente a través del contenido”, expresó.

Para él, la clave en la creación de un medio es entender cuáles son los factores para ser un medio sustentable, ya que algo que se ha olvidado en medios de comunicación, e inclusive en la formación de periodistas y comunicólogos, es que muchas veces no sabemos cuáles son las bases para poder llamar exitoso a un proyecto.

“En este país hay mucha gente con buenas ideas, intenciones de cambiar, investigar o desarrollar nuevos temas, pero al no entender las vías de poder generar un negocio nos quedamos con limitaciones a la hora de poder hacerlo. En esta era de los medios podemos llegar a millones de personas sin necesitar una concesión o mucha producción de papel”, declaró.

Añadió que vivimos en un ecosistema donde hay las mejores ideas, pero no hay los mejores planes y los mejores implementadores de esos planes; de ahí la importancia de tener un equipo que se complementa.

“Escoger a tus socios y con quién lo vas a hacer es algo muy importante, es donde las diferencias hacen más que las similitudes. Es lo que ayuda a que un medio como *Cultura colectiva*, después de tanto tiempo, baches, tropiezos, aciertos, siga teniendo esta capacidad de decir que vamos a hacer el próximo año”, concluyó.

Atentamente

"Piensa y Trabaja"

"Año de la Transición Energética en la Universidad de Guadalajara"

Guadalajara, Jalisco, 4 de diciembre de 2020

Texto: Laura Sepúlveda
Fotografía: Cortesía FIL

Etiquetas:

[Omar García Santiago](#) ^[3]

URL Fuente:

<https://comsoc.udg.mx/noticia/comparten-experiencias-areas-de-oportunidad-y-errores-en-los-medios-digitales>

Links

[1] <http://SembraMedia.org>

[2] <http://culturacolectiva.com>

[3] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/omar-garcia-santiago>