

# La red: fuente de oportunidades para emprendimientos periodísticos

>> *Por Marcelo Franco\**

Si fuéramos al pasado a hacer la arqueología de internet, no podríamos encontrar una imagen más antigua que la de diciembre de 1969: cuatro nodos en cuatro universidades de la costa oeste norteamericana, vinculadas por unas líneas que literalmente representan cables que hacían el traslado de la poca información que se podía enviar entre ellos en aquel entonces; universidades intercambiando documentos de texto para hacer posible la circulación de esa sola red que tenía cuatro participantes. Para ese proceso eran necesarias cuatro computadoras del tamaño de una amplia habitación, con muchas menos prestaciones y sólo uno de los teléfonos móviles hoy aquí presentes.

El éxito estaba dado por la posibilidad de que un programador tradujera un "paper universitario" de aproximadamente 5 carillas; era casi una fotocopia en tiempo bastante irreal. Son muchos los videos que por minuto se agregan al internet de producción de videos, sin hacer diferencia en cuáles son videos de producción profesional y cuáles son los de producción doméstica.

Hoy en día se trata de una web de textos organizados a la manera de una biblioteca digital. Es decir, una plataforma de participación social con, aproximadamente, la cuarta parte la población de este planeta; además, utilizada para poner en circulación sueños, fantasías, de-



seos; pero, también, dolores, penas y angustias.

Podemos imaginar a la red como algo muy complejo, pero creo que podemos apelar a la simpleza. Se trata de un mapa de transporte en el cual, todos los días, millones de personas se lanzan a la aventura de viajar entre un punto y otro, tratando de conseguir lo que se proponen para hacer bien su trabajo, sus estudios, para ser ciudadanos, para ser padres de familia, para llevar adelante un pequeño o gran emprendimiento económico.

Podemos entender que hay grandes operadores como lo son facebook y google, que hacen el recorrido a través del mundo, con

sus redes, en sentido de anillo. Somos dependientes del tráfico masivo que circula a velocidad importante a través de esos operadores principales.

Existen diferentes redes, entre esas las de noticias, y allí están, el día de hoy, las estaciones de los medios tradicionales que se han ido incorporando a la web desde 1995 con algún tipo de oferta de sus contenidos digitalizados.

En internet, los usuarios de las redes de noticias perciben estas como una conexión directa con las redes de noticias sociales. Una es el contenido agregado por profesionales que

tengan empresas o personas, pero que han hecho del ejercicio del periodismo un protocolo al cual responden cotidianamente; el otro, un recorrido de la agregación de audiencias de usuarios con características muy diferentes; pero, al día de hoy, no percibidas como tales al momento de establecer jerarquías. Vamos a ver, poco a poco, la manera como esto impacta en lo que hacemos.

Hacia los años 90, cuando se empezó a hablar de internet, o por lo menos llegó a nuestros países como una novedad en principio tecnológica, se creía que era un asunto aledaño y periférico que se iba a ubicar en algún patio trasero de nuestros negocios tradicionales, y allí iba a permanecer como una moda circunstancial.

Veinte años después, no está en el corazón de la gestión sino del negocio de todos los que de alguna manera tenemos que ver con la elaboración de contenidos, sean estos dedicados al entretenimiento o a la información.

El periodismo tiene parte de ambos. Esta es la época en la que el usuario parece haberse convertido en el protagonista. Lo que en algún momento fue la celebración un tanto festiva e ingenua, de parte de los editores periodísticos, se ha transformado en una profecía autocumplida.

¿Qué características tienen estos usuarios o desde cuándo son analizados en la perspectiva de una empresa tradicional con agregación de valor periodístico? Los editores tienden a creer que están malcriados en la gratuidad y, peor aún, lanzados a la autosuficiencia.

No es una creencia del todo equivocada, hay partes de verdades en ambas frases. Ahora habría que en-

tender cómo recuperar el tiempo y el terreno perdido durante años en la construcción de una web. Como si se tratara de un canal secundario o un asunto sin mérito en el diseño de una estrategia específica, pero con una autocrítica y antes de dar por terminada la posibilidad de desarrollar una población y un vínculo con las audiencias, con características diferentes a estas.

Si bien es cierto que la gratuidad es un estado del presente, deberíamos entender que en su inicio no tiene un deseo de penalizar la calidad o los contenidos, sino poner en duda o dividir la jerarquía de lo que ha sido tradicionalmente el criterio de construcción de una agenda. Y eso lo podemos ver en una elocuente frase que dice que si una noticia es lo suficientemente interesante, ella se encargará de encontrar al usuario. Ese es un modo de info-sistema abundante de parte de quienes han nacido y han crecido con aptitudes naturales para desenvolverse en ese contexto.

Evidentemente, hablamos de abundancia de contenidos, lo cual, en términos económicos, hace que la información que no tiene un valor agregado, sea percibido como un comodín, es decir, como un bien de bajo valor de intercambios que puede ser dotado por más de un proveedor, refiriéndonos específicamente a una competencia de precios.

Lo anterior desemboca en lo que se conoce como la "paradoja de atención"; aunque, en realidad, cada vez hay menos atención o dedicación de tiempo de parte de esas audiencias, haciendo de esta manera que crezca el contenido y se pierda la atención que tenemos disponibles los medios. En ese contexto general es en el que podríamos establecer el mapa de lo que es internet en el presente.

Me voy a permitir traerles el ejemplo que conozco de primera mano para continuar con lo que sería la arqueología del periodismo: del periódico El Clarín, pues es una experiencia que puedo responder en primera persona.

Es cierto que cada contexto plantea desafíos diferentes, y que otros colegas podrían contar la suya, pero creo que, tarde o temprano, coincidiríamos por lo menos en algunos conceptos generales.

Hacia 1996 esto era lo que se consideraba hacer periodismo en la web: tomar cuatro noticias que habían sido publicadas en el diario de la mañana, cuando ya era el medio día, se convertían a la manera de un recorte de fax que se subía a la web y se rodeaba por toda una oferta.

Existía una gran cantidad de tutoriales que intentaba transmitirle al recién llegado usuario cómo se usaba internet, no cómo se usaba un diario online. Entre otros motivos estaba el desconocimiento del uso de la web; además, era una época en la que la tarifa no era plana y la banda no era ancha. Entonces, mientras más tiempo uno pasaba en la web, más abultada llegaba la cuenta telefónica a fin de mes. Así, tratábamos de que el usuario se apurara y se fuera rápido para que no considerara que le habíamos obligado a hacer un gasto demasiado alto.

Con los años apareció el último momento: las cuatro noticias publicadas a la manera de una ventana de actualización en una versión ya completamente digitalizada del diario. Estábamos hablando de 1998: esto tiene a la fecha 14 años. Si bien se cree que se han hecho muchos avances, les aseguro que no son tantos, y que hoy podríamos tomar la edición online de cualquier diario de referencia en Colombia,

Argentina, Europa o en Estados Unidos y, en buena medida, lo que están haciendo es muy parecido a lo que se hacía en aquel entonces.

Y así trabajábamos, creyendo que ese era el periodismo de excelencia, hasta que sucedió la tragedia de las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2001. El diario del 10 de septiembre ya estaba digitalizado, la misión estaba cumplida. En Argentina, el hecho del 11 de septiembre sucedió alrededor de las 10 de la mañana, era impensable sostener online unas ediciones que durante las 24 horas siguientes no tuviera noticias de lo que estaba sucediendo en el mundo, cuando muchos creímos que era el fin de este; para un periodista, perderse esa noticia, no era oportuno. Tuviémos que aprender a golpes y, además, tomar decisiones de las que a veces cuestan y uno no está preparado para tomar. Hubo que dejar de lado la edición elaborada en los tiempos lentos y profundos de la redacción del papel.

En Clarín trabajan 600 personas, se trataba de mucho trabajo, y de construir en tiempo real una edición de agregación espontánea de contenidos, algunos de los cuales era el resultado de la gestión de periodistas profesionales; entonces, por primera vez, aquel día, muchos eran testimonios enviados por personas de la audiencia que tenían algún ser querido cerca de los acontecimientos, o en algunos casos, estaban ellos cerca de los acontecimientos.

Era una web que todavía seguía siendo de mucha utilidad para la circulación de textos; pero, por primera vez, recibimos imágenes e hicimos capturas de videos que, de manera artesanal, logramos instalar en esa sábana de noticias que se iba actualizando con un flujo constante. Esas tres imágenes, las de un

diario digitalizado al 100% como punto de estrategia de un diario en la web; la de un diario digitalizado al 99%; y la del diario como un flujo de noticias de agregación profesional y social en tiempo real, son los tres modelos con los cuales hoy se puede llevar adelante una web de noticias.

No hay al presente demasiadas variaciones; sin embargo, llevamos doce años discutiendo sobre la viabilidad de hacer periodismo online. Los periodistas estamos, a medida que pasa el tiempo, resignando las posibilidades que se nos presentaron a la primera hora de la adopción de internet, de parte de las audiencias.

Hay que dejar atrás la www. La



**La comunicación**  
es un bien público,  
no patrimonio económico ni  
menos moral de  
empresas particulares



misión de abarcar el planeta que estaba insinuado en esa sigla está lograda hace tiempo; se estima que no hay un punto en el globo que esté a más de 60 o 70 Km. de un acceso a internet. Es cuestión de disponer de los dispositivos o que las personas que vivan en esos puntos tengan intención o deseos de incorporarse a la web.

Hoy hablamos de la 'wlv' (World Live Web), es decir, una web en vivo, donde personas que antes se conectaban solamente con la web para satisfacer una necesidad personal, ahora también lo hacen con otras personas, y se lleva a cabo como cualquier conversación en la cual se intercambian sus experiencias.

Abandonemos la web como un intercambio de documentos o como la posibilidad de acceder a sitios en búsqueda de documentos cerrados, sean de texto o de lo que fuera. Hoy la web es una conversación en simultáneo entre millones de personas, sobre temas que apenas sí tienen un inicio; pero que no sabemos cuándo o cómo van a terminar. Entre esos temas están nuestros contenidos noticiosos periodísticos.

Al momento hay algunas pautas claras sobre cómo organizar una oferta en la web. Deberíamos abandonar la idea de que se trata de "restaurantes" a los que la gente va a acudir porque nuestro menú es atractivo y ese es suficiente atractivo como para que tengamos nuestros salones llenos; por el contrario, deberíamos imaginar si abusamos un poco de la metáfora gastronómica para ir allí a donde está el público.

Lamentablemente, ustedes lo están entendiendo mejor que muchos editores periodísticos, algunos rivales en cap-

tar la atención de los públicos. Hoy quienes están haciendo delivery en tiempo real de sus mensajes son algunos de los líderes políticos de esta región, más que los editores a cargo de periódicos con muchos años y mucho prestigio sobre la espalda.

Parece que es mucho más difícil entender que pasamos de un paradigma de medios escasos y atención abundante a uno de medios abundantes y atención escasa. Nos movemos entre los rigores de esos dos ejes. Y si se habla de "periodismo chatarra" y de "periodismo alimento", cada uno decidirá dónde ponerse; no es una cuestión de soportes, eso tiene que ver simplemente con la decisión y el empeño con el cual se lleva adelante la función periodística, porque no es la web el depósito de chatarra, ni tampoco es el paraíso de los alimentos. Es uno más de los soportes en el que el periodismo está tratando de encontrar su destino.

Si ayer el énfasis en la formación de periodistas y la organización de la empresa periodística estaba puesto en producir contenidos, hoy debería estar en la mejoría de las técnicas. Nuestro oficio e ingeniería deberían apuntar a producir audiencias. No es fácil producir contenidos, hay un desafío narrativo que no debe abandonarse, pero hoy el verdadero reto no es tanto cómo hacemos periodismo en la web o con la web, sino cómo interesamos al público de la web en el periódico, creo que hay que mirarlo desde una perspectiva diferente.

Si algo me han enseñado estos pocos años con el mundo digital es que periodistas clásicos, como en mi caso, que vengo de un diario de provincia, tenemos la oportunidad de incorporar algo

de lo que hoy el pensamiento digital tiene a disposición: es riguroso, expande la comprensión de los conceptos válidos, una vez encontrada una solución, se encarga de explorar problemas relacionados, depura constantemente los errores, promueve la auto-alfabetización y parte de los pequeños procedimientos para intentar atravesar los grandes enigmas. Estos, que son alguno de los principios básicos del pensamiento digital, también lo podrían ser de la inteligencia periodística y revertir ya sea lo digital al periodismo o viceversa.

Los jóvenes saben bien qué es un 'Dj' y un 'Bj', pero ahora ha llegado la época de los 'Webj', encargados de entender cómo en la web nosotros podemos mezclar contenidos de distintas procedencias con audiencias de distintas particularidades, y lograr con eso una convivencia entre lo que es el canal profesional y el canal amateurs. Vamos o, más bien, ya estamos en una web de profesionales en convivencia legítima con amateurs. Eso no quiere decir poner los saberes de unos y aceptar indiscriminadamente las pretensiones de otros. Hay que saber pararse en el centro de esta situación y, con talento, llevar adelante una estrategia.

A veces los enredos y discusiones están suscitados por un falso enfoque sobre internet ya que tratamos de responder la pregunta de por qué hacemos periodismo en internet. Más bien tendríamos que empezar por el principio, ir a lo pragmático. La pregunta tendría que ser: ¿para qué sirve el internet? Y la respuesta lo sabe cualquiera que haya pasado un rato para llegar rápido y barato a un público antes ajeno y disperso. Es tan sencillo como eso.

Ahora el desafío es lograr que

“

**La comunicación** es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particulares

”

ese público nos preste atención. Y el segundo nivel del desafío es que una vez ganado ese público sea nuestro socio para ir a buscar a otros públicos. No hay la posibilidad de llevar adelante una estrategia exitosa en la web sin una vinculación íntima con la audiencia.

No alcanza con la repercusión de primer público, tenemos que trabajar y entender cómo se hace; ya no es un desafío sin algunos parámetros al alcance de la mano para que los públicos sean los que nos hagan nuevos públicos. Todo esto con el fin de seguir siendo tema de conversación, porque todavía se tenta de cien conversaciones que mantenemos las personas suceden cara a cara. Es totalmente cierto que diez arrancan y continúan 'online'.

Tradicionalmente, el periodismo se ha propuesto calidad narrativa e impacto, porque no hay periodismo sin impacto. Podríamos estar hablando de talento literario o de talento científico, pero la repercusión hace al 50% de la eficiencia periodística. Entonces, si la web es un canal para instalarnos en la conversación de un grupo de personas o de una sociedad, haríamos mal

los periodistas en seguir entendiéndolo solamente como un depósito en el cual enrumbamos nuestros contenidos, porque nos estaríamos arrinconando en la conversación que paulatinamente alcanza las dimensiones de la sociedad en la que vivimos.

A veces se recurre a la imagen de una lamparita encendida para representar una idea, lo cual es una metáfora bastante pobre si fuéramos a entender de manera más amplia lo que es una idea. Quizá estaríamos más cerca de representarla a la manera de una auténtica red en un contexto de oscuridad y dificultad como el que aparentemente nos plantea la web.

La inspiración tiene poco que ver con un bombillo brillando, y mucho con una red de relaciones existentes que se atreven a entrar en vínculo con una red de relaciones no existentes. Esa sería una definición posible para la innovación, y a los periodistas nos falta tomar iniciativas en esta dirección. Quizá estamos demasiado pendientes de las bombillas encendidas, y poco pendientes de las redes que se vinculan con las que no estaban vinculadas antes.

La innovación no es más que un esfuerzo hecho en la dirección de mezclar, combinar y asociar esfuerzos; pero, si no somos hiperactivos, o hiper-productivos, vamos a pasar desapercibidos; entonces, lo deberíamos dejar de ver como un padecimiento para empezar a disfrutarlo. Difícilmente vamos a tener alguna probabilidad de éxito si aplicamos las fórmulas que le resultaron exitosas a los que hoy están en crisis.

Hay muchas maneras de ganarse la vida; pero, en términos de periodismo, estamos hablando de una posibilidad muy particular. Creo en la generación de valor, en que el pe-



riodismo tiene que volver a ser valioso, y habiendo perdido su vínculo de conveniencia con la publicidad, un matrimonio que duró muchos años e hizo muy felices a ambos mientras duró, hoy tiene un desafío de regeneración sin esa palanca.

No debería tener pruritos, pero una vez recuperado ese valor, al salir a cotizar un precio como se cotiza en internet, que se le pregunta a la audiencia cuánto está dispuesto a pagar, si en este momento los periodistas hiciéramos esa pregunta, la respuesta sería casi cero, porque no estamos siendo percibidos como agregadores genuinos de valor.

Aquí estoy ante muchas vocaciones. Creo que no sólo hay que inspirarse ni apostar a la posibilidad innovadora de pensar en redes, sino en incorporar métricas y palancas. No podemos ir adelante en un contexto -no sólo globalizado sino diversificado en lo económico- si lo que hacemos no tiene puntos de referencia respecto a los demás, y si no aprovechamos las

alianzas para impulsar más fuerte y más lejos aquello que nos hemos propuesto.

Aunque nos pese muchas a veces a los periodistas, las métricas tienen que ser en términos de eficiencia y de eficacia: cómo hacemos nuestro trabajo y a cuántas personas les importa; y las palancas tienen que permitirnos ser más creativos y más sueltos a la hora de buscar alianzas para ver cómo podemos multiplicar los efectos que estamos tratando de lograr.

Anteriormente dije que renunciaba a la triple www, pero ahora la recupero, ya que la posibilidad de desarrollar un emprendimiento periodístico en internet significa probar, en la medida de lo posible, qué percepción tiene la audiencia de lo que estamos haciendo; pero, creo que ese sitio hay que atenderlo menos como un paquete de contenidos cerrados y más como una plataforma de atención al público.

Puse el ejemplo telefónico conocido por

todos. Internet es un cero ochocientos a la enésima potencia. Es casi imposible que no sea atendido en tiempo real por alguien, en lo posible su propio dueño; entonces, internet no es una biblioteca, estar allí, también equivale a instalar como emprendimiento personal o emprendimiento periodístico, ya sea un café, un hotel, un museo, un balneario o cualquiera de las cuestiones que ustedes se imaginan. Puede ser la representación tridimensional del periodismo, no imaginen solamente un libro o una revista; y cada vez más, abandonando la dependencia con la computadora personal o la computadora de escritorio, hacia los dispositivos móviles que se van a constituir si ya no lo son. Posiblemente Colombia sea un ejemplo avanzado de incorporación de la tecnología móvil como todavía Argentina no lo es.

Si se incorporan a la tecnología móvil terminarán constituyéndose en los principales contenidos, lo cual planea desafíos diferentes a los que tuvimos los editores u organizaciones periodísticas en esas épocas anteriores.

Esto lo dijo Google, que tiene 6 años cotizando en la bolsa. Para ponerles cifras: si haciendo una búsqueda en el 2007, al lado de la computadora, hubiéramos depositado un dólar, hoy estaría multiplicado por 500, siendo ese el resultado bursátil de los años que Google lleva cotizando públicamente. Y quizás un dólar es mucho, pero si hubiéramos puesto, desde esas primeras búsquedas, un centavo de dólar, hoy tendríamos también una cantidad importante de dinero capitalizada, por lo que ha sido un fenómeno no sólo de tecnología sino de participación de personas. De manera que debemos simplemente enfocarnos en los contenidos sociales, locales

“

**La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de empresas particulares**

”

y los móviles. No hay mucho misterio.

En cuanto a estrategias, se realizarían continuos lanzamientos, pruebas con webs, a ver cuánto tiempo dura el análisis frío de la audiencia, y, a partir de esa verificación, decidir en qué se ha convertido en mínimos productos viables, una vez que hayamos conciliado la cantidad de esfuerzo que hace falta para sostenerlo con la expectativa de retorno que eso tiene, con la anuencia de nuestro público, tenemos un negocio, un emprendimiento periodístico.

Abandonar el criterio de medios 1.0, que son de pago compulsivo, controlados y masivos, hacia alguna idea de medios, llamémosle '2.0 abierto', lo que implica no sólo desafíos narrativos, sino desarrollo de nuevas economías, hay que vincularse con las reglas de la economía, y entender cómo se produce y cómo se coordina el contenido en el mundo digital.

Eso no es tan difícil, quizá tenemos que salir a las calles de las ciudades en las que vivimos y encontraremos más ejemplos de los que al día de hoy abundan en los libros. El taxista que me trajo desde el aeropuerto hasta el hotel sabía perfectamente lo que era una aplicación digital y cómo eso impactaba en su economía de pequeño empresario, porque ahora era no sólo posible para él obtener más clientes, sino que su identidad como chofer de un vehículo, era trazable. Si alguien había quedado descontento con el servicio que le había prestado, se lo iba hacer saber a través de esa misma aplicación de clientes. Y si había dejado u olvidado un documento o una billetera, ese cliente ahora tenía la posibilidad de recuperarla, porque sabía quién era con nombre, apellido y fotografía, la persona que podía tenerla.

Creo que la empresa periodística no es muy diferente a muchas otras. Hay que manejar algunos criterios muy básicos de la organización y del gerenciamiento, el flujo de caja, si no hay egreso, si no hay ingresos, el flujo de trabajo... Es el mejor recurso para llevar adelante lo que es la estrategia de producción.

Ahora la empresa periodística tiene que fijarse, quizá con más énfasis, en el flujo social. Especialmente, cuál es la cotización de mi empresa, no en la bolsa de los negocios ni de trabajos, sino en la bolsa de la sociedad. Ya no es una relación que se establezca de una vez para siempre, ni siquiera de una vez a diez años, es una situación que se sale a cotizar hora por hora, durante la jornada efectiva de cada día.

Entonces, escucharán a muchos hablar desde su empresa tradicional. En ese sentido, yo distinguiría de las empresas tradicionales porque tienen muchos años. Las em-

presas tradicionales-traditionalistas, además de tener muchos años, tiene poca voluntad de cambio; escucharán a los líderes de audiencia tradicionales-traditionalistas decir que ellos tienen público, y seguramente usarán algunas métricas para intentar demostrarlo.

Pondré el ejemplo de una estadística estadounidense en la que iremos desagregando la audiencia de cada medio, cómo esos segmentos de público -que tienen y que dicen tener y que efectivamente tienen-, representan a la sociedad en la cual esos medios circulan. Allí podemos visualizar que no es del todo mentira que tengan el liderazgo de la audiencia, pero sí es del todo cierto que lo que no tienen es la atención de la sociedad o por lo menos de los sectores líderes en la sociedad en la que vivimos.

Corregir estas asimetrías está en buena parte las posibilidades de los emprendimientos que ustedes van a llevar adelante en los próximos años. Y si hubo un El Heraldito, ojalá haya muchos periódicos así, para que aprovechemos este contexto de circulación de información del que hoy nos podríamos beneficiar.

Ese mismo ejemplo de las estadísticas estadounidenses traduce la cantidad de tiempo que el usuario o el público de ese país le dedica a los medios impresos, a la radio, a la televisión, a internet y a los móviles. El gráfico está representado por dos columnas. Una, representa el tiempo del número total de personas expuestas a los medios (Evidentemente, la televisión está por encima de internet. Habría que ver cómo funciona la relación entre internet y móviles, seguramente ya está a los mismos niveles de consumo en tiempo que la televisión). Otra columna es la inversión publicitaria, lo que gastan por soporte. Aquí no estamos hablando de marcas sino del conglomerado de la industria

gráfica radial, televisiva internet y móviles.

Los economistas a veces son crueles y nos muestran tendencias de cambios. En esta hipótesis, el análisis está sobredimensionando la publicidad en los diarios y revistas, teniendo en cuenta el volumen de tiempo que están logrando atraer a las personas en este contexto. Nos están diciendo que tenemos las horas contadas y que no vamos a poder sostener en los próximos diez o cinco años ese desbalance. Esto es por el tiempo que las personas le dedican, pero el móvil es el que se va a fortalecer con la publicidad en los próximos tiempos.

Eso es una ventana de oportunidad de veinte mil millones de dólares. Tampoco hace falta ser muy suspicaz para saber de dónde va a salir ese dinero. Seguro la industria de internet y de contenidos en móviles se sentaron a la mesa y tienen el 'lato a la espera del lomo de

“

**La comunicación**  
es un bien público,  
no patrimonio económico ni  
menos moral de  
empresas particulares

”

la publicidad que está por perder la industria del impreso.

Hay que hacer alguna mención para que esto se entienda: el 22% que el impreso se lleva de la publicidad en ese país (EE.UU), está distribuido entre 200 empresas periodísticas; internet tiene un 25%, más el 3% que móviles se lleva de la publicidad; el 50% restante corresponde a una sola empresa que se llama Google. En el contexto en el que internet ha llegado a su maduración, nuestros países todavía no alcanzan esas estadísticas, pero no habría que perderlas de vista porque en cualquier momento pueden ser parecidas a la nuestra.

Ya que vamos a impulsar emprendimientos periodísticos, yo soy un tanto paranoico, y me pregunto de qué podrían morir. No son diferentes las causas a la que ya buena parte de la economía de servicios sabe; es el certificado de defunción anual de miles de pequeñas o medianas empresas.

Hablamos de factores económicos y factores financieros: los económicos se podrían reducir a la simplicidad de decir que no tuvieron un modelo de sustentabilidad desde el comienzo, lo cual en internet, insisto, tiene una posibilidad extra que algunas empresas tradicionales-traditionalistas no pueden poner en práctica, pero los que son proto-emprendedores deberían usar desde el día número uno. Se trata de preguntarle a la audiencia de negocios.

El resto son dificultades financieras, es decir, sostener en el tiempo la rotación de recursos necesarios, como para no perecer a los cinco, tres o dos años. Internet plantea la posibilidad del mínimo producto viable. No hay que enamorarse de un producto exitoso, hay que ponerle fecha de vencimiento, como los yogu-

res; eso puede querer decir, 15 días o 15 meses, pero nunca demasiado más tiempo que ese.

El gran secreto para producir grandes contenidos en la web es algo tan difícil como tan fácil. Cada uno sabrá el contexto en el que le toca llevar adelante ese desafío. Desarrollar una organización que tenga internamente tantas capas específicas como el destino se proponga atender con su capacidad de redacción.

Trataremos de verlo así, no hay más de nueve horas en la vida de una persona para intentar seducirlo con nuestro contenido; el resto se lo dedica al trabajo, al sueño o al placer. Como máximo, y si lo viéramos desde la economía del periodismo, pudiéramos aspirar a alguna porción de esas nueve horas.

Ese tiempo está repartido en la utilización de dispositivos que tienen características de consumo muy diferentes entre sí. No podemos imaginar aquella precaria versión de 1996 a 1998, incluso, el crecimiento de golpe en 2001, con la réplica de un mismo contenido; entonces, si queremos ser efectivos vamos a tener que diversificar en capas nuestra organización de contenidos con el propósito de que cada uno de nuestros dispositivos o destinos sea atendido como deber ser. Aquí vienen algunas malas noticias y algunas buenas, dependiendo de dónde se ubique uno.

Habrán escuchado que los latinos tenemos la suerte de estar muy adelante en el campeonato mundial de redes sociales. Estamos, incluso, por encima del país en el que nacieron estas redes tecno-sociales. Tenemos usuarios tanto en volumen como en tiempo, que podríamos estar jugando la final del campeonato contra cualquiera de los equipos líderes en el res-

“

**La comunicación es un bien público, no patrimonio económico ni menos moral de**

”

to del mundo. Esto quiere decir que Argentina Chile, Venezuela, Colombia, México y Perú están muy arriba en la cantidad de horas que sus usuarios pasan en redes sociales, lo que no debería ser para nadie una sorpresa porque buena parte de nuestras vidas la dedicamos a conversar y a intercambiar secretos, chistes, burlas y otro tipo de contenido.

Ahora, si vemos no sólo el tiempo en redes sociales sino el tiempo en internet, la dedicación a las noticias no sólo de los latinoamericanos, sino de los usuarios en el resto del mundo, es muy baja, y aquí es donde empiezan las diferencias entre quienes ven la copa mitad llena o mitad vacía.

Ese 1,4% de tiempo expuesto de los usuarios latinoamericanos es insuficiente para que las empresas tradicionales-traditionalistas, puedan trasladar a la web su negocio clásico, pero el 41% de chat y redes sociales –dejando a un lado el entretenimiento– puede ser el terreno donde cultivar los nuevos emprendimientos periodísticos.

En Colombia, ya estamos hablando de 10 millones de personas conectadas; Argentina tiene 15; escucharán algunas cifras a veces más abultadas, prefiero ser cauteloso e ir a los números más bajos. Me parece que con 10 millones de personas ya tenemos una audiencia potencial y suficiente como para hacer nuestros experimentos y encontrar y desarrollar nuestros modelos de gestión y negocio.

Analizando no sólo el volumen sino también el tiempo, Colombia tiene unas 17 horas dedicadas mensualmente por esos 10 millones de personas. Dicha cifra se encuentra debajo del promedio latinoamericano y más bajo aún que el promedio brasileño. Quiere decir que en los próximos años se incorporen menos usuarios que horas de los usuarios ya incorporados. Ahí está en saber entender cómo aprovechar ese salto de 17 a 30 horas. Están todas las oportunidades de quienes desde las empresas tradicionales-traditionalistas, o desde las que no son, tengan un destino económicamente sustentable en internet.

Y viene una buena noticia: de esos 10 millones de colombianos que pasan hoy 17 horas al mes, el 73,9% son jóvenes, tienen menos de 35 años, no como nosotros. Si van a hacer una web, los más jóvenes tienen la prioridad, porque son mayoría de lo que hoy está efectivamente en volumen y en tiempo expuesta la web en Colombia.

\*Marcelo Franco es licenciado en ciencias de la comunicación, destacado por sus trabajos en periodismo digital. Se ha desempeñado como editor jefe del diario Clarín.com, desarrollador de contenidos en el área digital. Ha sido conferencista en seminarios sobre periodismo digital para la FNPI e importantes universidades como Harvard.