



Galería de papel. William Dumont (2017)

Venciendo la censura: emprendimientos en medios informativos digitales en la Venezuela de hoy

Diversas fueron las motivaciones que impulsaron el desarrollo de cada una de estas experiencias; el punto en común fue, y sigue siendo, el periodismo como pasión y profesión de vida. Del ejercicio periodístico en medios tradicionales, siempre dependientes de un patrono; a empresarios de la actualidad noticiosa en el entorno digital.

MARÍA FERNANDA BASTIDAS

El foro Periodismo de Investigación y Emprendimientos desarrollado en el marco de las jornadas País 2.0 | Universidad 2.0, ¿Cuál es el país que está surgiendo en el entorno digital?, que tuvo lugar en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, reunió a un valioso grupo de periodistas-emprendedores: la directora editorial de *Efecto Cocuyo*, Laura Weffer; el director de contenidos de *El Estímulo*, Omar Lugo; el cofundador de *El Cambur*, Rodolfo A. Rico; y el editor en jefe de *Runrun.es*, Nelson Eduardo Bocaranda, quienes conversaron acerca de sus experiencias de emprendimiento en la industria de la transmisión noticiosa del país en el entorno digital.

La censura del patrono, la necesidad de migrar del formato impreso al digital, el vacío informativo para un sector de la población que no está ni en un bando político ni en el otro, y la salida del aire de un programa radial de trayectoria por motivos de censura... fueron tan solo la

chispa de los proyectos que representan hoy en día. Proyectos que comparten la pasión por el ejercicio periodístico, pero que muestran que existen miles de formas de llevar a cabo un proyecto propio de emprendimiento en el entorno digital sin seguir una única fórmula del éxito.

En este espacio de intercambio, se da un paseo por cómo surgen estas ideas, sus propuestas de valor, los modelos de negocios y algunos aprendizajes del vivir de lleno el concretar tu propio negocio en el ámbito del periodismo en el entorno digital.

EFECTO COCUYO. “PERIODISMO QUE ILUMINA”

Efecto Cocuyo nace en enero de 2015, de la mano de las destacadas periodistas Luz Mely Reyes (directora general), Laura Weffer (directora editorial) y Josefina Ruggiero (editora jefe). Una iniciativa que “nace con el sello de la innovación, la independencia y la generación de un

HABLEMOS

modelo replicable para todos aquellos que sientan que pueden dar un paso más hacia la formación de un nuevo ecosistema de medios en Venezuela, donde los periodistas puedan ser propietarios”. Un proyecto concebido bajo el eslogan de hacer “periodismo que ilumina” en una Venezuela fuertemente censurada.

Definen su propuesta de emprendimiento como “un espacio para el periodismo libre, profesional, investigativo, sin estridencias, pero firme y comprometido con los usuarios” desarrollado bajo los máximos criterios de “redescubrir valores básicos, investigar, escudriñar, cuestionar y siempre, siempre verificar antes de publicar”. Impulsadas por la firme convicción de que el “periodismo libre es una causa, por la cual vale la pena luchar”.

La censura como catalizador

“Vamos a emprender, vamos a hacer algo, vamos a dar ese paso” – Luz Mely Reyes.

Así, surge la iniciativa de *Efecto Cocuyo*. Tras episodios de censura, Laura Weffer decide culminar su relación laboral con el diario *Últimas Noticias*; mientras que Luz Mely Reyes que trabajaba en el *Diario 2001* ya tenía en mente emprender.

LAURA WEFER
(...) probablemente en *Efecto Cocuyo* no van a conseguir todo lo que paso en el día, pero lo que aparece aquí ha sido confirmado, ha sido chequeado y es información confiable; esto porque actualmente existe muchísima incertidumbre en la gente.



Laura Weffer: Nosotras empezamos a pensar en un proyecto, empezamos a darnos cuenta que efectivamente hacía falta más información y presentarla de forma distinta. Los grandes medios, los medios tradicionales, tienen una manera de funcionar que les sirvió durante mucho tiempo; creemos que quizás ahora se están quedando atrás porque son estructuras muy grandes, muy burocráticas y que les cuesta más adaptarse a los nuevos cambios. Decidimos empezar a soñar con un medio, un medio como nos gustaría a nosotros hacer un medio, queríamos un medio hecho por periodistas, que nadie nos censurase. Y lo bueno de emprender, es que pudimos darle la forma, el diseño, la concepción, la idea que nosotros queríamos.

Más que un medio, somos una causa

Laura Weffer: Una de las cosas que caracteriza a *Efecto Cocuyo* es que es un medio hecho por periodistas. Nadie va a venir a decirte: quita esto, pon aquello, mejor no nos metamos por esta vía... que es algo que uno como periodista de muchísimos años sabe que eso te tocaba en algún momento.

Nosotros somos un equipo pequeño. Probablemente, no podemos cubrir todos los hechos que nos encantaría cubrir, pero hacemos un esfuerzo, y tomamos de la oferta noticiosa venezolana diaria unos temas y los vamos cubriendo. Lo que nosotros le decimos a los lectores es que probablemente en *Efecto Cocuyo* no van a conseguir todo lo que paso en el día, pero lo que aparece aquí ha sido confirmado, ha sido chequeado y es información confiable; esto porque actualmente existe muchísima incertidumbre en la gente.

Es por ello que, *Efecto Cocuyo* se convirtió para mucha gente en una causa. Nuestro mensaje es de causa. Nuestro mensaje es: “movilízate”, “involúcrate” y “participa”. Queremos propiciar en lo posible una comunicación directa con nuestros usuarios, es por ello que incentivamos que la gente nos escriba y nos diga sobre qué quiere que investiguemos.

El crowdfunding como modelo de negocios

Laura Weffer: Nuestro modelo de negocios es mediante el *crowdfunding* o micro financia-

HABLEMOS



miento. La idea es que *Efecto Cocuyo* no tenga publicidad tradicional, o sea, que ustedes nunca se metan y vean la publicidad de alguna empresa o de algún partido político. Nosotros queremos que la gente que se sienta comprometida con la libertad de expresión y el derecho al acceso libre a la información tenga la facilidad de apoyarlo fácticamente donando dinero para que *Efecto Cocuyo* siga funcionando.

Los venezolanos están conscientes de la falta de acceso a la información que existe, están conscientes de la censura y de las pocas alternativas para informarse. Uno de nuestros mensajes durante la campaña fue: “A ti que te preguntas ¿Qué podemos hacer? Aquí, te estamos dando una opción”.

Quizá lo más difícil del *crowdfunding* es aprender a pedir. Como venezolano no estás acostumbrado, sientes que estás mendigando algo. De verdad, que hay que aprender a pedir, porque tú estás convencido, enamorado de tu proyecto. Tú tienes fe en tu proyecto. Tú lo que estás es invitando a otra persona a que se una a tu proyecto y, que de alguna u otra forma, se vea beneficiado. Hacer *crowdfunding* es como estar en campaña política, esto es 24/7, porque cualquier persona puede ser un posible donante.

Efecto Cocuyo, un proyecto de vida

Laura Weffer: *Efecto Cocuyo* se ha convertido en un proyecto de vida. Confieso que da mucho susto, da mucho miedo emprender. Yo era una periodista acostumbrada al quince y último. Yo llegaba al periódico, que muchas veces era mi casa por la cantidad de tiempo que pasaba allá, llegaba, entregaba mi nota y terminaba mi labor. Tenía un compromiso profesional

y personal muy importante con el medio en el que trabajaba, pero no es tu empresa, no es tu emprendimiento y existe una inmensa diferencia, ahora que estoy del otro lado.

Entonces, al emprender decidimos aprender a ser dueños de medios, decidimos aprender a llevar adelante una empresa, tener gente que trabaja con nosotros, llevar la parte de la administración, de las analíticas, de la publicidad; decidimos investigar y explorar de qué íbamos a vivir. Tomamos como referencia lo que se ha hecho en otros países y lo adaptamos al modelo venezolano.

Una de las cosas que hemos aprendido es que emprender es aprender, o sea, cuando uno emprende, uno aprende todos los días porque si te equivocas, tienes la oportunidad de levantarte rapidito, limpiarte las rodillas y seguir adelante. En el emprendimiento en medios digitales no hay nada escrito sobre piedra. No hay nadie que te diga que alcanzaste el éxito cuando llegas a un punto. Tienes tantas oportunidades para crecer, para expandirte, para comunicarte, para hacer llegar tu mensaje, que nadie te puede decir que te equivocaste. Pero, un reto que tiene todo emprendimiento es que tienes que aprender a identificar rápidamente cuándo te equivocaste y rectificar. Todos somos humanos y estamos aprendiendo... Y una vez que estás empapado en tu emprendimiento, te preguntas: ¡Dios mío!, ¿por qué esperé tanto tiempo para emprender, si había otra vida posible?

“Efecto Cocuyo nace con el sello de la innovación, la independencia y la generación de un modelo replicable para todos aquellos que sientan que pueden dar un paso más hacia la formación de un nuevo ecosistema de medios en Venezuela, donde los periodistas puedan ser propietarios”.

HABLEMOS

EL ESTÍMULO. “NOTICIAS QUE TE MUEVEN”

El Estímulo Media es una plataforma multimedia que en la actualidad agrupa las marcas *El Estímulo* “Noticias que te mueven”, portal de actualidad noticiosa; *El Interés* “Ambición que te mueve”, dedicado a temas económicos; *Climax* “Curiosidad que te mueve”, especializado en investigación periodística; *Bienmesabe* “Sabores que te mueven”, dedicado a la gastronomía y *UB* “Placeres que te mueven”, revista de entretenimiento para adultos. Productos que pertenecen al grupo editorial Iguana Blue Producciones, fundado en 2004, propiedad de la empresaria y periodista brasileño-española, Paula Isabel Quinteros García.

**Migrar de plataforma como vía para subsistir**

Omar Lugo: La migración de los medios al área digital no es solamente una salida de emergencia, sino un proceso al que ha llevado la historia de la tecnología tanto a los grandes como a los pequeños medios. Entonces, teníamos que llevar estas publicaciones impresas a un mundo digital para aprovechar las ventajas, los beneficios de ampliar el alcance, cautivar nuevas audiencias dentro y

fuera del país, en un momento en el que justamente hay una mayor necesidad de contenidos. En 2015, surgió como una forma de expandir los contenidos y de llevarlos según la audiencia lo requiera.

Este es el entorno en el cual estamos haciendo periodismo ahora, no solamente emprendimiento porque hay un detalle con todo esto. Los medios tradicionales, todos, están en sus respectivas crisis económicas; esto no es una limitación del emprendimiento ni del periodismo digital. Me atrevería a decir que están en peores condiciones lo medios tradicionales porque se los comió la estructura de costos creada en un país que ya no existe y para una industria de la comunicación que dejó de existir, no solo en Venezuela, sino en muchas partes del mundo.

Una estrategia de convergencia, las múltiples oportunidades de negocios del entorno digital

Omar Lugo: Esto es una estrategia de convergencia. Estas revistas que eran, en sus respectivos nichos, las más importantes, ya estaban presentes en el mercado. En el ambiente digital se identificó una oportunidad de negocios clara por esa sinergia de contenido y la posibilidad de diversificar las fuentes que esto implica. Se realizó esta migración de impreso a digital teniendo en cuenta factores como el posicionamiento, penetración y monetización de las marcas. Fue una estrategia pensada en las oportunidades.

Desde este punto de vista es un emprendimiento, no es algo nuevo del todo porque se basa en una estructura en papel que ya existía desde hace diez años, pero significó un relanzamiento hacia nuevos territorios, en un entorno adverso motivado por la búsqueda de garantizar su sostenibilidad en el mercado en el largo plazo y la generación de riquezas, a fin de proporcionarle a nuestros profesionales mayores beneficios.

Ante la adversidad, cero derrotismo

Omar Lugo: El aprendizaje principal de este emprendimiento es que no hay que victimizarse. El periodismo no puede caer ante tentaciones de derrota, todo lo contrario, los invito a aprovechar esas fuerzas de las circunstancias. Pensar en una vida diferente, cero derrotismos. Si tú sacas la cuenta y ves cómo lo que tienes son oportunidades, solo hay que adaptarse a ese entorno a través de tus capacidades. Uno tiene que seguir peleando los espacios.

OMAR LUGO
“Me atrevería a decir que están en peores condiciones lo medios tradicionales porque se los comió la estructura de costos creada en un país que ya no existe y para una industria de la comunicación que dejó de existir, no solo en Venezuela, sino en muchas partes del mundo”.

HABLEMOS

EL CAMBUR “EL MEDIO DEL CENTRO”

Es un “emprendimiento digital informativo, de consultoría de servicios e investigación social y de mercado, que apuesta de manera radical al centro político”. Se describen como “un medio con foco, proponemos agenda propia de lectura indispensable sobre el país y el mundo. Un medio con información de calidad basada en datos, lo gráfico y lo audiovisual”. Nació en 2014, de la mano de los periodistas Rodolfo A. Rico, Isabel Guerrero y José Antonio Puerta, y la socióloga Zulma Meléndez.

Un espacio para los que no tenían voz, los independientes

Rodolfo A. Rico: Vivimos en un país polarizado y en este país, nuestro país, nace *El Cambur* “el medio del centro”, el medio de los que están hartos de la polarización en Venezuela. Dirigido a los independientes del país, un sector creciente, que no tenía voz en los medios.

Periodismo de datos, servidos al público en claves totalmente digitales

Rodolfo A. Rico: Hemos detectado que al sector al que nos dirigimos tiene estas características: es institucional, no polarizado, ve lo bueno y critica lo malo de los distintos sectores, es trabajador, cree en el mérito, entre otras características. Entonces, nuestra mezcla de contenidos va dirigida justamente a ese sector con esos intereses.

Para nosotros, el tema de la investigación es muy importante. Nuestra meta de contenido es publicar, por lo menos, una investigación cada semana.

Nuestro equipo es pequeño, conformado básicamente por los fundadores y periodistas *freelancers*. Para nosotros es fundamental la curaduría de nuestro contenido, todo lo que implica seleccionar la información, producir contenido propio y reinterpretarlo. Apostamos a que nuestras publicaciones sean en clave absolutamente web, con combinaciones de formatos de entrega que van desde la entrega de un trabajo principal más una combinación que puede incluir una infografía, lista, cuestionario... En todo momento, haciendo énfasis en los datos y mostrándolos en una lógica absolutamente digital...



Estamos convencidos de que los medios pequeños, así como nosotros, tenemos que mostrar una mezcla de periodismo, tecnología y diseño, para ser productos diferenciados.

José Antonio Puerta: Tenemos dos tipos de contenidos, entremezclados, que se centran en los intereses de nuestra audiencia. Producimos de doce a quince historias por día, bajo la supervisión de un equipo editorial. El primer tipo de contenido es agregado, lo que nos permite estar en el radar de las noticias de última hora.

Una parte de nuestra audiencia necesita estar informada acerca de qué y cuándo suceden algunas cosas. Los contenidos agregados lo producen de tres a cinco periodistas, que escriben generalmente artículos cortos. Nos vinculamos a la fuente original, y los artículos, a su vez, están conectados a historias relacionadas. La mayor parte de ese contenido incorpora elementos que son importantes para cada historia, como *tweets*, videos, etcétera. Dividimos ese contenido en secciones: Poder, sobre política y economía; Ciudadanía, sobre agrupaciones civiles y ONG; Identidad, sobre grupos y poblaciones minoritarias; y Tendencias, sobre películas, ciencia, televisión y tecnología.

El otro tipo de historias que hacemos son el resultado de investigaciones y visualizaciones de datos, que no necesariamente están relacio-

RODOLFO RICO
“Salimos a la caza de los datos del Gobierno y, con la ayuda de un producto digital llamado *Infogram* (dos personas en nuestro equipo son Embajadores de *Infogram*), hacemos que esos datos sean visualmente accesibles para nuestra audiencia”.

nados con noticias de último momento, pero sí cubren aspectos importantes de la vida económica y política de Venezuela.

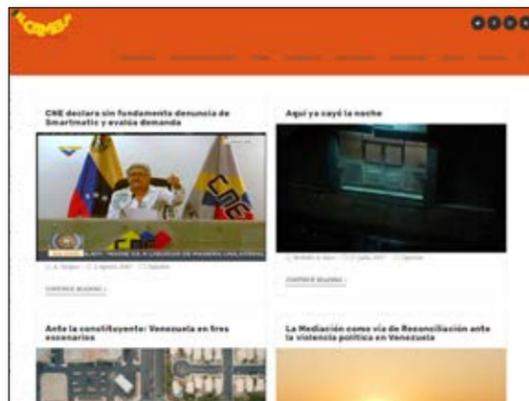
Estas historias las producen periodistas *freelancers* que son expertos en las materias sobre las que escriben. Tenemos un equipo de ocho a diez *freelancers* que contactamos para que hagan reportajes. Además, creamos visualizaciones de datos. Salimos a la caza de los datos del Gobierno y, con la ayuda de un producto digital llamado Infogram (dos personas en nuestro equipo son Embajadores de Infogram), hacemos que esos datos sean visualmente accesibles para nuestra audiencia.

Consultora y medio informativo, dos aristas de un producto incubado en la Media Factory

Rodolfo A. Rico: Nosotros tenemos dos aristas en nuestro modelo de negocios. Por un lado somos un medio informativo digital, y por otro, somos una consultora especializada en investigación social.

En el 2013, participamos en la convocatoria realizada por la Media Factory, la incubadora de proyectos de noticias fundada por el becario Knight Mariano Blejman. Un total de 115 equipos presentaron sus propuestas para la primera aceleradora de medios de América Latina.

Luego de cinco meses de entrevistas quedaron dieciocho finalistas y solo tres fueron seleccionados para ser acelerados. Esos tres seleccionados fuimos *Gkillcity* de Ecuador, *Elmeme.me* de Argentina y *El Cambur*, “El medio del centro”, de Venezuela; cada uno de estos proyectos estaba en un nivel distinto de desarrollo. Ellos habían pensado seleccionar solo medios nacientes, pero al final escogieron una mezcla. De todos, *El Cambur* era el más *jojoto*, pues no existíamos. *Gkillcity* ya tenía tres años, pero era un semanario enfocado en opinión, una opinión hecha con *fact checking*. *Elmeme.me* es un *buzzfeed* que cuando arrancó en la Media Factory ya tenía ocho meses. Al ser seleccionados recibimos mentoría experta e inversión por parte de North Base Media, *NXTP Labs*, Media Investment Development Fund y la Media Factory con el apoyo del International Center for Journalism.



Múltiples aprendizajes de solo una experiencia

*Rodolfo A. Rico*²:

- El modelo: Los periodistas sabemos de contenido, pero cuando vamos a emprender tenemos que pensar en la sostenibilidad del negocio. Y ya no es suficiente con vender publicidad para sostener un medio. Hay que añadirle otras opciones. Y esas opciones hay que pensarlas desde el inicio del negocio porque marcarán desde tu forma de trabajo hasta cuánto contenido tendrás que hacer y cómo.
- Producto mínimo viable: Lo perfecto es enemigo de lo bueno. Y antes que desarrolles el producto perfecto investiga, prueba si existe interés en él. Este es el mundo digital, probar es más barato, crea una página de aterrizaje contando tu idea, invita a la gente a que se registre y la propague ¿Hay interés en ella? ¿Le pusieron me gusta? Te hicieron comentarios. Ahora sí, lánzate con todo.
- Conversión: No es solo un asunto de mercadeo o para conocer a la audiencia. También de periodismo. El buen periodismo debe hacer un esfuerzo consciente porque los usuarios hagan cosas en la web: se registren con su correo electrónico, hagan clic en *me gusta*, comenten o compartan. Todas son cosas que se pueden medir y son una muestra de atención, de conexión con quien te lee. Y eso debe estar en el ADN de un proyecto periodístico digital. Los contenidos deben ser pensados para que haya esa conversión.

- Equívocate pronto y ten la disposición de cambiar continuamente. Es sobre todo una actitud. Pero que cuando uno ya es profesional con cierta experiencia y está seguro de tener certezas tiene que ser aprendida.
- Escucha a tu audiencia. Mira lo que dice el tráfico de tus redes, cómo te visitan, por dónde entran, por dónde salen, cuáles usuarios se quedan más tiempo, qué artículos tienen más éxito, cómo repetirlo y cuando veas que todo cambia, vuelve a mirar y a actuar en consecuencia.
- El periodismo en tríos es mejor. Pero no en cualquier trío. En un trío de diseñador, desarrollador y periodista. Así se hace el periodismo digital: con un diseñador que sepa contar mejor visualmente, con un desarrollador que explote los datos disponibles y con un periodista que interprete y conecte esos datos.
- Aprende de los demás. Con frecuencia los periodistas somos lobos solitarios, tenemos nuestra fuente, nuestros contactos, nuestras verdades, por eso uno de los mayores aprendizajes de la Media Factory es aprender del otro, de la competencia, de a quienes te quieres parecer.
- Pide ayuda. Los lectores pueden ser hoy en día más que eso, también pueden ser socios, cómplices, animadores de tus proyectos. No todos serán así pero mima a esa pequeña parte que sí lo son. Pídeles aportes, que te corrijan, que cacen contigo las verdades de los datos.
- Cuando pides consejos te dan plata. Y cuando pides plata te dan consejos. Así que en los próximos meses pediré muchos consejos. Porque pidiendo consejos se aprende, se pone uno en una posición un poco más humilde y permite que el otro comprenda mejor las dimensiones y el interés del negocio que uno está movilizándolo.
- Esto no termina aquí. El reto es explotar o morir en los próximos meses. Es decir, crecer para ser relevantes en audiencia y como negocio. Haciendo buen periodismo en el camino. Y echando a andar el sueño del medio

propio, del medio que llegó para darle voz a los que no la tienen, a los que soñamos un país que puede ser tejido entre todos. Esa es la misión de *El Cambur*, el medio de los que están hartos de la polarización en Venezuela.

RUNRUN.ES

Es un portal digital de opinión y análisis informativo acerca del acontecer venezolano, que nació de la mano del periodista venezolano Nelson Bocaranda Sardi en 2010.

Un episodio de censura radial que dio origen a un portal web de noticias

Nelson Eduardo Bocaranda: Este proyecto arrancó ya hace varios años y para ese tiempo solo era yo, con un *blog*, un *template* que compramos en Internet por unos 10-15\$, un servidor –el más pequeño que existía en ese momento–, las columnas de mi papá, “Runrunes de Nelson Bocaranda” en *El Universal* y los artículos de opinión de amigos de la casa como Laureano Márquez, Mary Montes...

Este proyecto nace porque mi papá tuvo un incidente en la radio que significó que le sacaran del aire por un mes su programa en Unión Radio, “Los Runrunes de Nelson”. El efecto psicológico fue tal, que se quedó afónico de inmediato por aproximadamente dos semanas. En ese momento, contacto a Eduardo Hauser, quien para la fecha era presidente de AOL (American Online) y quien había sido mi jefe hacía un tiempo. Le comento lo que estaba pasando y, de allí, surgió la idea de crearle una cuenta en Twitter a mi papá, @nelsonbocaranda.

Una cuenta en Twitter que para ese momento ni siquiera sabíamos ni qué era ni cómo se escribía en ella. La abrimos y la primera semana ya teníamos 100 seguidores, la siguiente 1.500, a los tres meses 30 mil seguidores... De verdad, nos parecía impresionante el número. Agradecidísimos con Eduardo, él regresa a Caracas y nos dice: “Vamos a convertir esos seguidores en algo”, “¿Pero, en qué?”... “Vamos a mandarles mensajes que direccionen a una página web”... De allí, compramos el *template* y arrancamos desde lo más chiquito. Yo era el único que me encargaba de eso. Renuncié a mi trabajo y me dije: “Bueno, vamos a emprender en esto

HABLEMOS

100 %"... Fuimos creciendo: 30 mil, 300 mil, 3 millones y hoy día somos 6 millones de visitantes. Pasamos de 1 a 18 personas en cuatro años.



Una mirada a la jornada laboral en Runrun.es

Nelson Eduardo Bocaranda: Lo sabroso de este trabajo es que todos los días son completamente diferentes. Nosotros tenemos una rutina, todos los días la página arranca.

Un día a la semana tenemos una reunión editorial donde se ven las analíticas de la semana anterior, qué fue lo que funcionó, cuáles son las palabras claves de los textos que fueron los más leídos y; sobre la base de esto, se diseña cuál va a ser el contenido editorial de la página para los próximos siete días, con la fecha de entrega de cada uno de los trabajos. También revisamos, una vez por semana, todo lo referente al Social Media: Facebook, Twitter, Instagram.... Los viernes, una de nuestras periodistas junior le da un curso a toda la oficina sobre una nueva herramienta para el manejo de medios digitales que haya salido al mercado recientemente. Una vez a la semana, también, hacemos una reunión de ventas, en la cual revisamos a los clientes visitados, sus minutas, las exigencias de cada cliente y los próximos a visitar.

En cuanto a la conformación del equipo. Cuando arrancamos nosotros queríamos educar a la gente en el idioma digital y agarramos y dijimos "vamos a tratar de picar la cosa por la mitad". No ha sido tan a la mitad, más o menos 60-40, pero tenemos una mezcla espectacular

entre periodistas que tienen mucha experiencia en medios tradicionales y periodistas recién graduados de la universidad. Con esta mezcla, empezamos a ver una simbiosis maravillosa entre las periodistas que tenían ese olfato periodístico, ese periodismo de vieja escuela –de salir a la calle, de entrevistar a la gente–, con los periodistas que acaban de egresar de la universidad, que manejan perfectamente las redes sociales. Al final del día, todos nos complementamos y trabajamos sobre la base del compromiso con la marca.

La publicidad digital como modelo de negocios

Nelson Eduardo Bocaranda: Hoy en día la cantidad de herramientas que se encuentran en Internet para que su emprendimiento digital sea rentable es impresionante. En este país el fenómeno de la diáspora de venezolanos es tan negativo como positivo para los emprendimientos digitales. Hoy día, desde Canadá, España, Colombia, Estados Unidos... tenemos entre 400-500 mil visitas a nuestro sitio web, lo que representa un buen mercado secundario, que se traduce en un buen flujo de caja en moneda fuerte, más lo que generamos en nuestro mercado principal con ventas locales de publicidad.

Al final del día, uno se termina convirtiendo en un evangelizador de los medios digitales. Evangelizador que toca la puerta de cada cliente que visitamos, muchas veces lo más efectivo es saltarse a la agencia e ir directamente con los dueños de las empresas y explicarles cómo funciona esto, que es completamente transparente porque pueden saber cuántas veces apareció su *banner* en nuestra página, cuánta interacción crearon esos *banners* y cómo esas interacciones se convirtieron en clic; todo en un proceso que es totalmente automático y que lo genera directamente el servidor.

Normalmente, vemos el *CTR*, que es el *Click Through Ratio*, muy bajo en Venezuela. Una campaña exitosa es 0.22 % del 100 % de las veces que apareció un *banner*. Eso tiene mucho que ver con los anunciantes, los *banners* no son llamativos, no hay *banners* desplegables, no hay *rich media*, no hay agencias de medios digitales que se encarguen de hacer campañas y sean lo

suficientemente llamativas. Por lo general, los clientes pautan la misma campaña el año completo, los seis meses, los tres meses o el mes que están pautando; no están diversificando suficientemente su presupuesto publicitario para los medios digitales como para que sea atractivo para la audiencia.

Hay maneras de vender publicidad tradicional en el mundo digital, pero en este proyecto nosotros tratamos de cambiar eso; nosotros cobramos un precio único, donde si yo tengo diez anunciantes, tengo cinco espacios publicitarios en todas las páginas, lo que significa que el 50 % de todas las visitas va a ver tu *banner*. Es una manera completamente diferente de vender publicidad en este ambiente y todo va a depender de cuánto estés dispuesto a pagar por estar en un determinado espacio.

Con formación, enfoque y paciencia, Internet puede ser tu universo de posibilidades

No es difícil ser exitosos en la web, se requiere mucha paciencia porque aún en este país las inversiones en los medios digitales son muy bajas. Para que tengan una idea, todavía los anunciantes no ven lo digital como algo atractivo porque es un ambiente que no terminan de comprender. Por más que el mundo entero está volteando a lo digital como una fuente segmentada del público, una manera mucho más eficiente de llegar, una manera transparente de saber cuánta gente efectivamente ve tu publicidad, hace clic, cómo navegan dentro de tu página, si cada visita se convierte en una venta; todo eso, aquí no existe.

Aquí, cualquiera de nosotros es un medio en sí, sáquenlo por sus cuentas en las redes sociales. Tus seguidores comparten contigo unos valores y gustos muy particulares. Si lo ven desde el punto de vista comercial, si logran enfocarse en un nicho lo suficientemente específico, donde puedan nutrir de información que ustedes manejen o curen bien, cada uno de ustedes tiene el potencial de convertirse en un medio exitoso.

Por último, sentimos que en este país el público cada vez requiere más información. Cada día somos más sensibles a la censura que existe y cualquier ventana que podamos tener

abierta es positiva. El simple hecho de que alguien se informe de algo que no sabía, ayuda a generar un cambio; y eso, es un logro para nosotros. Por eso, seguimos apostándole al país, seguimos corriendo con una cantidad importante de deudas, pero no hay mayor deuda que la que tenemos todos como periodistas con nuestro país. Creo, que esa es una deuda que hay que saldarla día a día, con un buen trabajo, con responsabilidad y con los valores que esta institución ha inculcado en cada uno de ustedes y cada uno de ustedes ahora son los responsables de llevarlo al mundo laboral.

MARÍA FERNANDA BASTIDAS

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Coordinadora Académica del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.

Notas

- 1 Declaraciones de José Antonio Puerta, cofundador de *El Cambur*, al periodista Jefferson Mok para el artículo "El Cambur: una alternativa a la prensa tradicional de Venezuela dirigida al centro político", publicadas en septiembre de 2015, en el sitio web www.ijnet.org; tomadas textualmente.
- 2 Extracto del artículo de opinión "Lo que aprendí: emprender con la Media Factory", redactado por Rodolfo A. Rico, publicado en www.medium.com, en septiembre de 2014; tomado textualmente.

Fuentes consultadas:

- Efecto Cocuyo. (26/02/2015): *¿Quiénes somos? Efecto Cocuyo*. Recuperado de <http://efectococuyo.com/organizacion/quienes-somos>
- El Estímulo. (Sin fecha): *¿Quiénes somos? El Estímulo*. Recuperado de <http://elestimulo.com/quienes-somos/>
- El Cambur. (Sin fecha): *Medio digital El Cambur #Buscatucentro*. El Cambur. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/cambur-y-medio-inc>
- MOK, Jefferson. (02/09/2015): *El Cambur: una alternativa a la prensa tradicional de Venezuela dirigida al centro político*. Ijnet "Red de periodistas internacionales". Recuperado de <https://ijnet.org/es/blogel-cambur-una-alternativa-la-prensa-tradicional-de-venezuela-dirigida-al-centro-pol%C3%ADtico>
- RICO, Rodolfo A. (30/09/2014): *Lo que aprendí: emprender con la Media Factory*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@rodoarico/lo-que-aprendi-emprender-con-la-media-factory-f9432263ae8d>

HABLEMOS