

DOSSIÉ

# DESAFÍOS DEL PERIODISMO EMPRENDEDOR EN MÉXICO:

## comparación de casos en los estados de Jalisco y Chiapas



DIEGO NOEL RAMOS ROJAS<sup>1</sup>

*Universidad de Guadalajara, Guadalajara – Jalisco – México*

ORCID: 0000-0002-3541-7151

SARELLY MARTÍNEZ MENDOZA<sup>2</sup>

*Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez – Chiapas – México*

ORCID: 0000-0003-2133-5478

DOI: 10.25200/BJR.v18n2.2022.1510

Recibido en: 01/12/2021

Desk Review em: 18/02/2022

Desk Review Editor: Salvador De León Vázquez

Revised en: 26/05/2022

Aprobado en: 27/05/2022

Como citar este artículo: Rojas, D. N. R. & Mendoza, S. M. (2022). Challenges of entrepreneurial journalism in Mexico: comparing cases in the states of Jalisco and Chiapas. *Brazilian Journalism Research*, 18(2). <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1510>

**RESUMEN** – El periodismo emprendedor, que se ha multiplicado en diferentes partes del mundo, presenta sus propios matices en cada país. En este trabajo analizamos ocho proyectos periodísticos de dos estados de México, Chiapas y Jalisco; el primero, el más pobre del país y de menor acceso a internet, y el segundo, de los más desarrollados en el plano económico, con más teledensidad y mayor aportación al PIB nacional. Los resultados arrojan, en ambas entidades, proyectos periodísticos emprendedores aún no consolidados que exploran diferentes formas de ingresos, como convenios publicitarios institucionales, en primer lugar, y de manera más marginal, publicidad comercial, monetización digital, y apoyo solidario de lectores y de fundaciones. En Chiapas, los proyectos se caracterizan por ser iniciativas unipersonales, mientras que en Jalisco surgen dentro del nuevo cooperativismo que experimenta el periodismo digital.

**Palabras clave:** Periodismo emprendedor. Chiapas. Jalisco. Empresa periodística. Portal informativo

1 Universidad de Guadalajara, Guadalajara – Jalisco – Mexico. E-mail: diego23ramos@gmail.com

2 Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez – Chiapas – Mexico. E-mail: sarelly.martinez@unach.mx

## **DESAFIOS DO JORNALISMO EMPREENDEDOR NO MÉXICO: comparação de casos nos estados de Jalisco e Chiapas**

**RESUMO** – O jornalismo empreendedor, que se multiplicou em diferentes partes do mundo, apresenta suas próprias nuances em cada país. Neste trabalho analisamos oito projetos jornalísticos de dois estados do México, Chiapas e Jalisco; o primeiro, o mais pobre do país e de menor acesso à internet, e o segundo, dos mais desenvolvidos no plano econômico, com mais teledensidade e maior contribuição ao PIB nacional. Os resultados obtidos em ambas as entidades são projetos jornalísticos empreendedores ainda não consolidados que exploram diferentes formas de receitas, como convenções publicitárias institucionais, em primeiro lugar, e de forma mais marginal, publicidade comercial, monetização digital, e apoio solidário de leitores e de fundações. Em Chiapas, os projetos se caracterizam por serem iniciativas unipessoais, enquanto em Jalisco surgem dentro do novo cooperativismo que experimenta o jornalismo digital.

**Palabras clave:** Jornalismo empreendedor. Chiapas. Jalisco. Empresa jornalística. Portal informativo.

## **CHALLENGES OF ENTREPRENEURIAL JOURNALISM IN MEXICO: comparing cases in the states of Jalisco and Chiapas**

**ABSTRACT** – Entrepreneurial journalism, which has multiplied in different parts of the world, has its own nuances in each country. In this paper we analyze eight journalistic projects in two states of Mexico, Chiapas and Jalisco; the first, the poorest in the country and with less access to the internet, and the second, of the most developed in the economic plane, with more teledensity and greater contribution to the national GDP. The results show, in both entities, enterprising journalistic projects not yet consolidated that explore different forms of revenue, such as institutional advertising agreements, first, and more marginally, commercial advertising, digital monetization, and solidarity support from readers and foundations. In Chiapas, the projects are characterized by being unipersonal initiatives, while in Jalisco they arise within the new cooperativism that digital journalism experiences.

**Key words:** Entrepreneurial journalism. Chiapas. Jalisco. Journalism company. Informative portal.

### **1 Periodismo emprendedor**

El periodismo emprendedor construye modelos de negocios, caracterizados por la innovación, no solamente en la producción de contenidos, sino en la búsqueda de sostenibilidad (Briggs, 2011). Es un fenómeno relativamente nuevo (Gómez et al., 2015) que se desarrolla en un escenario en donde muchas empresas periodísticas tradicionales mantuvieron su modelo de negocio y no supieron adaptarse a los cambios (Anderson et al., 2013), lo que ha significado que unos medios tengan que enfrentar retos para administrar ingresos y gastos, y que otros busquen formas originales de rentabilidad (Jarvis, 2015).

En ese contexto, se ha revitalizado el periodismo emprendedor como un campo en crecimiento (Jarvis, 2015) y ha entrado en una etapa de consolidación con el escenario de crisis de la economía mundial que ha afectado al modelo industrial del periodismo desde 2008 (Yuste & Cabrera, 2014; Merchant, 2019), con empresas informativas en línea basadas principalmente en la diversificación de fuentes de ingreso como ha sucedido en Estados Unidos (Berkey-Gerard, 2018), España (Gómez et al., 2015; Casero-Ripollés, 2016) y Alemania (Buschow & Laugemann, 2020).

La facilidad para crear estos portales, por su bajo costo y tecnología asequible, ha permitido que se multipliquen (Casero-Ripollés, 2016) y que mayoritariamente se enfoquen a la cobertura de carácter hiperlocal (Flores Vivar, 2014) y de proximidad (Camps Durban, 2021; Pardo Baldeón, 2016) en donde el barrio, el pueblo o la región, que se desdibujan en los medios tradicionales, cobran relevancia en los nuevos portales.

James Breiner (2020) considera que una empresa periodística con un modelo exitoso tiene un equipo de redacción de entre cinco y 20 personas que requiere del aprovechamiento de sus talentos y habilidades. Hay periodistas que gestionan en solitario un portal y unos más que unen esfuerzos con otros comunicadores que han perdido su empleo o que buscan diversificar sus ingresos, en una apuesta por un nuevo cooperativismo, sinergias de colectividad y actividades colaborativas (Martínez & Ramos, 2020), así como la asunción de nuevos atributos, en donde se combinan las destrezas habituales del periodista como generador de contenidos con tareas administrativas y gerenciales. Esos atributos marcan el destino de los medios digitales, al carecer, en su mayoría, de estrategias comerciales y de un modelo de negocios definido (Pardo Baldeón, 2016).

En este escenario sobresale tanto la independencia como la incertidumbre al momento de emprender (Yuste & Cabrera, 2014), en donde la única certeza es que no existe un modelo que garantice el éxito empresarial (Marín-Sanchiz & Carvajal-Prieto, 2019); por esa razón, los periodistas emprendedores deben ensayar nuevas fórmulas para obtener ingresos que posibiliten la viabilidad del medio, en donde la publicidad es un bien escaso y las fuentes de monetización digitales deben garantizarse con afluencia de visitas y cobertura de un nicho especial del mercado informativo, en el que se resalta “el espíritu pionero y la singularidad del propósito” como “claves fundamentales para el éxito de nuevas iniciativas periodísticas” (Casero-Ripollés, 2016, p. 207).

Las nuevas propuestas de comunicación, que tienen como propósito rentabilizar la información digital, se inscriben dentro del nombre genérico de periodismo emprendedor. Rosental Alves, estudioso de las transformaciones que experimenta el mundo de los medios de comunicación y del periodismo, lo entiende como la búsqueda de un modelo de negocio funcional para el desarrollo de un medio de comunicación propio (Mena Erazo, 2018). El emprendedurismo, cuya historia es tan antigua como el propio comercio, asume características propias cuando surge en el mercado periodístico en donde la industria ligera de la información es cada vez más definitoria que la industria pesada, que marcaba a la prensa de grandes tiradas.

## **2 Pensar el periodismo emprendedor desde Iberoamérica**

En Iberoamérica los medios tradicionales empezaron a volcar sus contenidos en internet entre 1994 y 1996, variando entre países, en donde España, Portugal y Brasil fueron pioneros. Salaverría (2016) cuenta que los primeros medios digitales en Iberoamérica fueron ignorados y que con el paso de los años son los medios nativos digitales los que han cobrado mayor protagonismo en el campo informativo.

En América Latina, los medios digitales han vivido periodos diferenciados; algunos ejemplos son Argentina y Bolivia que pasaron de una etapa corporativa a explorar el uso de las redes sociales y las multiplataformas (Rost & Bergero, 2016; Banegas Flores, 2016). El caso de los medios digitales en Brasil es de destacar pues encontraron rápidamente el camino que tenían que recorrer: depender menos de la publicidad tradicional y buscar nuevas fuentes de ingreso (Barbosa, 2016). Los medios digitales en Chile han demostrado que pueden sostenerse en internet, pese a que los medios tradicionales los han visto como una amenaza (Arriagada & Muñiz, 2016). En Colombia ha sido difícil para los periodistas emprendedores abrirse paso por la concentración de medios y la falta de pluralidad en el acceso a las pautas publicitarias (Gutiérrez & Garía, 2016). En Ecuador surgieron nuevos medios digitales en el contexto de la pandemia por covid-19, no obstante, se estima que muchos no se mantengan en los próximos años por la ausencia de un modelo de negocio adecuado (Antunish, 2021).

En España, un sector importante de periodistas tiene claro que la innovación y el periodismo van de la mano; un producto tiene

que contener una propuesta de valor, permitiendo pivotar con prontitud para ver sus posibilidades de éxito, con el apoyo de metodologías probadas como el *design thinking* y el *lean startup* (Manfredi, 2015). Medina-Laverón et al. (2021) compararon los modelos de negocios de 20 publicaciones de noticias digitales de 16 países (entre ellos México, Colombia, El Salvador, Brasil y Argentina) y encontraron que un modelo que se ajuste a las nuevas condiciones del mercado puede ser la solución para la supervivencia de muchas empresas de noticias. Además, identificaron que es fundamental, para los medios digitales centrados en un periodismo de servicio público, ofrecer calidad en sus contenidos informativos y de investigación.

Uno de los principales desafíos en Iberoamérica es la falta de profesores especializados en la enseñanza del periodismo emprendedor, por ende, también es un reto la formación universitaria de periodistas profesionales que cuenten con herramientas (tanto en el uso de las tecnologías como de metodologías) para la creación y desarrollo de medios informativos en diferentes plataformas digitales (Sausedo Espinosa, 2021). Un camino prometedor para solventar esta necesidad educativa es la alianza que pudiera gestarse entre “universidades, laboratorios de innovación, fundaciones, centros de entrenamiento, organizaciones sin fines de lucro y entidades noticiosas” (Torres Sánchez, 2018), incluyendo a las incubadoras de negocios como claves en los apoyos de los proyectos en su fase inicial (Rodríguez Pellecer, 2018).

Los cambios estructurales por los que atraviesan los medios informativos a nivel global han alcanzado tanto al ámbito empresarial como al profesional en México (Orozco, 2014). Se tiene registro que los periódicos mexicanos comenzaron a tener presencia en la web en 1995 (Farina, 2014; Trejo, 1996) como “ediciones espejo”. Con la ampliación del internet, la crisis de los medios impresos y el arribo de la digitalización se convirtió en una necesidad del negocio del periodismo contar con ediciones electrónicas y contenidos dirigidos y especializados a las audiencias. Con ello vino un desafío mayor: la búsqueda de rentabilidad de las ediciones en línea. Los primeros medios informativos tradicionales en apostar por ediciones digitales fueron La Jornada, El Universal y Grupo Reforma. Al paso del tiempo, aparecieron medios independientes, inspirados en portales digitales como El Faro de El Salvador, el medio nativo digital más antiguo (fundado en 1998) en Latinoamérica que ha mantenido un trabajo de investigación periodística de calidad. En México son ejemplo de periodismo empre-

dedor, tanto por sus formas de financiamiento como por sus contenidos, Desinformémonos (2009), Animal Político (2010), Sinembargo.mx (2011), LadoB (2011) y RompevientoTv (2012).

Estos medios abrieron paso a otros portales informativos que surgieron también en la segunda década del siglo XXI; posteriormente aparecieron iniciativas más ambiciosas basadas en el periodismo colaborativo. Un caso llamativo es la Alianza de Medios Tejiendo Redes, coordinada y creada por la Red de Periodistas de a Pie en 2018. Dicha organización tuvo la iniciativa de plantear este esquema y convocar a distintos medios del país. Las formas de financiamiento en la Alianza de Medios Tejiendo Redes ha sido uno de los retos mayúsculos, de tal manera que su emprendimiento ha implicado “replantear sus formas de trabajo y organizarse de maneras distintas, proponiendo un esquema de medios alternativo al tradicional, tanto periodística como administrativamente” (Martínez & Ramos, 2021, p.42).

Raíchali (raichali.com), que forma parte de la Alianza de Medios Tejiendo Redes, es considerado por la organización SembraMedia (2021) como un caso de éxito en la solidez de su modelo de negocio, especialmente porque ha diversificado sus fuentes de ingreso, fortaleciendo la proveniente de fundaciones y subsidios (*grants*). Tejiendo Redes ha influido en algunas regiones del país, un ejemplo es la red de medios digitales e independientes creada en Jalisco titulada Red Macollo, la cual ha replicado el modelo de Tejiendo Redes a una escala estatal desde una propuesta planteada por Perimetral (perimetral.press).

En Iberoamérica hay casi mil portales informativos (SembraMedia 2021), siendo México el país que más medios digitales independientes ha documentado al sumar 151 (Torres Sánchez, 2021). SembraMedia (2021) ha encontrado que, durante la pandemia por covid-19 en el 2020, un 20% de los portales dejó de publicar durante seis meses, lo cual se considera una considerable tasa de fracaso. La piedra de tropiezo es encontrar fuentes de ingresos que les permita mantener las ediciones y lograr rentabilidad para sus socios.

Esta multiplicidad de emprendimientos invita a investigar a esos nuevos medios que permean el paisaje informativo en América Latina. En este caso, nos centraremos en dos estados de México, y en ocho portales noticiosos, que se han gestado en los últimos años en esas regiones del país. El trabajo está estructurado, en una primera parte, en el contexto del periodismo emprendedor; posteriormente refiere la metodología empleada, prosigue con el análisis de los re-

sultados, con énfasis en los ingresos, y concluye con las dificultades, oportunidades y limitaciones que necesariamente conlleva la investigación sobre este tema.

### 3 Nota metodológica

Este trabajo aborda los desafíos intrínsecos de la acción de emprendedurismo en medios digitales y su búsqueda de generar una propuesta de valor que pueda empatar con los objetivos de los proyectos periodísticos. Aparte de retomar el planteamiento metodológico de Marín-Sanchiz y Carvajal-Prieto (2019), se apoya en el *Business Model Canvas* de Osterwalder y Pigneur (2010), ya que permite integrar las categorías propuestas por los principales estudios sobre modelos de negocios, como son: a) valor, b) mercado, c) capacidades, d) posicionamiento, e) ingresos y f) misión. De forma más concreta, analiza las modalidades de obtención de recursos de los medios digitales como 1) subvenciones, 2) ingresos por publicidad o patrocinios, 3) servicios de consultoría, 4) servicios de contenido, y 5) ingresos de audiencia (SembraMedia, 2022). Así el propósito principal es investigar las modalidades de ingresos que obtienen ocho portales informativos, creados por periodistas emprendedores en los estados de Jalisco y de Chiapas, para conocer si esos recursos les otorga rentabilidad para el desarrollo de las actividades informativas.

Elegimos ocho casos de iniciativas periodísticas, cuatro de Chiapas y cuatro de Jalisco, con lo que cubrimos la suficiencia comparativa (Orozco & González, 2011). Nos apoyamos en entrevistas cualitativas, con un cuestionario semiestructurado que consistió en un guion dividido en cuatro ejes de análisis que refieren a los posibles paralelismos en las publicaciones: 1) orígenes, 2) propuesta de valor, 3) fuentes de ingreso, y 4) estrategias en el modelo de negocio. Las entrevistas se realizaron contemplando a los informantes en representación del medio, desde la lógica de los portavoces (Sánchez-García, 2016), quienes, al hablar de la actividad al interior del medio, lo hacen como parte y en representación de sus publicaciones. En ese sentido, cada portavoz abre la posibilidad de respuestas de mayor profundidad.

Para la investigación tomamos en cuenta únicamente a medios que poseen un dominio y un portal activo en internet, y quedaron de la siguiente manera:

**Tabla 1***Selección de casos, medios digitales en Jalisco*

| Nombre              | Fundación | Sitio web         | Origen                  | Cobertura             |
|---------------------|-----------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Decisiones          | 2015      | decisiones.com.mx | Ocotlán, Jalisco        | Local /<br>Regional   |
| Ciudad Olinka       | 2017      | ciudadolinka.com  | Guadalajara,<br>Jalisco | Regional /<br>Estatal |
| ZonaDocs            | 2017      | zonadocs.mx       | Guadalajara,<br>Jalisco | Estatal /<br>Nacional |
| CuartaMx /<br>Siker | 2017      | siker.com.mx      | Guadalajara,<br>Jalisco | Estatal /<br>Nacional |

**Tabla 2***Selección de casos, Medios digitales en Chiapas*

| Nombre           | Fundación | Sitio web                   | Origen                          | Cobertura             |
|------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Chiapas Paralelo | 2013      | chiapasparalelo.com         | Tuxtla<br>Gutiérrez,<br>Chiapas | Estatal /<br>Nacional |
| Alerta Chiapas   | 2013      | alertachiapas.com           | Tuxtla<br>Gutiérrez,<br>Chiapas | Local /<br>Estatal    |
| Aquí Noticias    | 2014      | aquinoticias.com            | Tuxtla<br>Gutiérrez,<br>Chiapas | Local /<br>Estatal    |
| Enheduanna       | 2015      | revistaeneduanna.<br>com.mx | Tuxtla<br>Gutiérrez,<br>Chiapas | Local /<br>Estatal    |

Esta investigación, de tipo exploratoria, deja a un lado a los periódicos migrantes, considerados dentro de la prensa tradicional. Los medios aquí seleccionados son nativos digitales; los más antiguos fueron fundados en 2013, y los más recientes aparecieron en 2017. Es decir, presentan una trayectoria de entre cinco y nueve años, periodo suficiente para valorar su situación como empresas periodísticas. Se han elegido dos estados que contrastan en el aspecto económico, Jalisco y Chiapas, para comprender el desenvolvimiento del periodismo emprendedor en contextos diferentes.



## 4 Resultados

Chiapas y Jalisco son dos estados mexicanos con disparidades y, por supuesto, similitudes. Uno de los aspectos de mayor contraste es la pobreza; mientras que el 75.5% de chiapanecos vive en condiciones de pobreza, el de jaliscienses es del 31.4% (Coneval, 2020); el ingreso promedio por hogar también es desigual; el de Chiapas es de 29 pesos mientras que el de Jalisco es de casi el doble, 55.7 pesos (Inegi-Enigh, 2020). En el acceso a internet también hay diferencias: el 27.3% de los hogares chiapanecos cuenta con internet, mientras que el de los jaliscienses es del 66.9% (IIEGJ, 2021; Article 19, 2021); en usuarios de teléfonos celulares hay contrastes: 55.7% para Chiapas y 91.7 para Jalisco. El analfabetismo abarca a 14 de 100 habitantes mayores de 15 años en Chiapas, y en Jalisco a tres (Inegi, 2020). La escolaridad es, además, desfavorable al primero: 7.8 grados contra 9.9 grados; en aspectos de inseguridad, Jalisco está dentro de los cinco estados con más homicidios en el país, mientras que Chiapas ocupa el último lugar (Statista, 2022). En este contexto de contrastes deben pensarse las iniciativas de proyectos periodísticos en ambos estados.

Jalisco fue, junto con la Ciudad de México, de los primeros estados en colocar sus ediciones periodísticas en la red. El Informador fue pionero en el periodismo digital de esta entidad, con sus “ediciones espejo” que empezó a difundir en 1996 (Farina, 2014), poco después de que La Jornada y Reforma iniciaran, en el plano nacional, a publicar sus contenidos en la red (Navarro, 2002). A partir del 2000, un número mayor de medios colocaron sus contenidos en el ciberespacio, pero fue Replicante, uno de los primeros portales nativos digitales, el que logró posicionarse como propuesta informativa en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG). Era 2004, y desde entonces la región conurbada (Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos y Zapotlanejo) ha visto aparecer todo tipo de medios digitales. Tres proyectos que sobreviven son Tráfico ZMG (traficozmg.com), Zona Docs (zonadocs.mx) y Territorio (territorio.mx); los dos primeros han sido analizados como formas alternativas al periodismo tradicional (Gómez Rodríguez & Celecia Pérez, 2022). González Vega (2019) contabilizó un total de 31 medios digitales que se editaban en la AMG en 2017 y que tenían como característica poseer un espacio web, publicar contenido multimedia propio y generar inte-

racción con usuarios (Orozco & Romero, 2015). En 2021, los medios digitales registrados en la Feria Internacional del Libro (FIL) subieron a 48 para el área metropolitana y tres fuera de esa zona.

Chiapas, en tanto, publicó sus primeros periódicos digitales en el año 2000, es decir, cuatro años después de que surgieran las primeras publicaciones digitales de Jalisco. El 24 de agosto del 2000, Emilio Gregorio Cerdio y Carlos Fuentes Ramón fundaron en Tapachula, el primer periódico nativo digital Soconusco News Network (soconusco.com); el 10 de octubre de ese mismo año, el periódico El Orbe, creó su página en internet. Al año siguiente, dos publicaciones de Tuxtla Gutiérrez comenzaron a digitalizar su información: Cuarto Poder y Este Sur; prosiguieron Asich y Diario de Chiapas, en 2003; La Voz del Sureste, en 2004, y Diario del Sur, en 2005. A partir de ahí, nuevas publicaciones migrantes o nativas digitales tendrían su página en internet hasta sumar 89 portales informativos en 2018. En noviembre de 2021, sin embargo, disminuyeron a 63. Las causas de la desaparición son múltiples, pero indican que emprender en el periodismo es una tarea compleja que requiere lectores, vías de financiamiento y contenidos atractivos.

Una primera diferencia en las iniciativas periodísticas digitales es que en Jalisco predominan los proyectos colectivos, mientras que en Chiapas son unipersonales, surgen al amparo del prestigio y de las relaciones políticas del periodista; son iniciativas individuales y, por consiguiente, artesanales en donde un periodista publica el mayor número de contenidos, aunque invita a articulistas y a columnistas para que colaboren en la sección editorial. El nuevo cooperativismo, que renueva el periodismo en varias partes del mundo, está ausente en el caso de Chiapas, y por consiguiente se deja a un lado la posibilidad de compartir gastos y generar un mayor número de contenidos informativos mediante la unión de esfuerzos de varios periodistas. Tanto en Jalisco como en Chiapas, y es posible que sea una característica nacional, los proyectos periodísticos surgieron para combatir el desempleo. La iniciativa fue espoleada, de alguna manera, por los recortes o despidos múltiples que se estaban viviendo en los medios tradicionales (Rodelo, 2022).

El primer rasgo que comparten las publicaciones analizadas es la dependencia de la publicidad gubernamental; es decir, la presencia del gobierno (federal, estatal o municipal) como anunciante principal y/o financiador de iniciativas periodísticas. Es difícil sustraerse de ese ente económico que puede proveer cantidades suficientes, a

través de convenios publicitarios o entregas de subvenciones mensuales (SembraMedia, 2022) para rentabilizar las publicaciones, algo muy similar a lo que sucedía en el periodismo tradicional y que fue documentado por Scherer y Monsiváis (2003, Rivapalacio (2004) y Martínez (2004), entre otros.

Veamos dos casos, en donde los apoyos oficiales han sido fundamentales. El primero es Enheduanna ([revistaeneduanna.com.mx](http://revistaeneduanna.com.mx)), un portal informativo con enfoque de género, que publica contenidos noticiosos y de profundidad, fundado en 2015 por mujeres periodistas:

*Enheduana* surgió porque en Chiapas las mujeres periodistas no teníamos un medio para difundir nuestros temas que versan sobre las desigualdades en que hemos estado por siglos, y hacerlo desde la perspectiva de género; dijimos que, si no había un espacio, lo teníamos que crear, así que aprovechando las plataformas digitales –con el internet que nos vino a abrir las oportunidades que no habíamos pensado para publicar, para escribir–, surgió el portal. Nos juntamos con Sandra de los Santos, Valeria Valencia, Karina Álvarez, con quienes ya traíamos un recorrido en el periodismo. Ya sabíamos lo que hacíamos y ya sabíamos lo que queríamos hacer. Así es como empezó la plataforma digital. Tuvimos la loca idea de imprimir tres números de la revista, y hasta ahí, porque se requiere mucho dinero, así que decidimos quedarnos solo en lo digital. Aunque la idea principal era hablar de periodismo feminista con perspectiva de género, quisimos a la par que sirviera de plataforma para difundir el trabajo de cualquier mujer, que estuviera en cualquier ámbito –artistas, escritoras, pintoras, científicas, divulgadoras, promotoras de lectura, artesanas–; cualquier mujer que tuviera una historia que contar tendría en el portal de *Enheduana* un espacio para su voz (Cinthya Vasconcelos, comunicación personal, noviembre 11, 2021).

Enheduana estableció un convenio de publicidad con el Instituto de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Estado de Chiapas, por dos años; sin embargo, por la línea editorial de la publicación, el convenio se redujo a cinco meses. Al desaparecer los recursos del Gobierno del Estado de Chiapas, y sin otra vía de ingreso regular, la revista abandonó sus ediciones periódicas, y solo cuando alguna de sus colaboradoras decide publicar algún texto, lo sube al portal, pero no hay cierres, ni fechas marcadas de manera rígida, como sucedía anteriormente. Esto se debe a que nadie percibe un salario. Enheduanna dejó de ser un proyecto periodístico con ingresos que permitía pagar a sus colaboradoras, a convertirse en un portal con información intermitente.

Similar a Enheduanna en la obtención de recursos, está Ciudad Olinka ([ciudadolinka.com](http://ciudadolinka.com)), un portal fundado en Guadalajara en

2017 por Iván Serrano Jáuregui, Moisés Arnoldo Rodríguez y Jonathan Bañuelos. Su antecedente se remonta a un proyecto universitario radiofónico que surgió en 2009 en Ocotlán, Jalisco, y que concluyó en 2014. Cuando renació el proyecto como Ciudad Olinka, sus integrantes decidieron ampliar su espectro a todo el estado, operando desde la capital de la entidad, pero en formato digital. El equipo de periodistas no cobra por su trabajo, en una suerte de contrariedad, porque si bien busca financiamiento para la subsistencia del medio, esto no se traduce en salarios o ganancias para sus colaboradores. Su cofundador Iván Serrano señala que no han tenido la necesidad de cobrar porque percibe ingresos en otros medios de información en donde colabora. El proyecto periodístico emblema de Ciudad Olinka es Jalisco voces de leyenda, que obtuvo un financiamiento de 50 mil pesos en 2018 del Programa de Estímulos a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA) de la Secretaría de Cultura de Jalisco y del gobierno de México. Con este proyecto sonoro han documentado la tradición oral de los municipios de la entidad. Actualmente Ciudad Olinka es financiado con 55 mil pesos por el proyecto Audionautas de la Secretaría de Cultura de Jalisco en la categoría Patrimonio Sonoro Abierto:

Necesitamos formalizar la parte financiera con gente especializada en ese ramo. Tampoco tenemos prisa porque *Ciudad Olinka* es una suma de voluntades (...) algo que nos ha quedado claro es que si quieres monetizar o volver al medio un negocio lucrativo tienes que dejar de hacer periodismo para dedicarte a lo financiero (Iván Serrano, comunicación personal, noviembre 19, 2021).

En estos proyectos periodísticos, caracterizados por sus contenidos de calidad, los apoyos oficiales son fundamentales: Enheduanna obtuvo recursos a través de un convenio publicitario con el Gobierno del Estado de Chiapas y Ciudad Olinka de programas de estímulos de creación de la Secretaría de Cultura de Jalisco. Estos apoyos, que no suelen ser permanentes ni abundantes para las nuevas propuestas periodísticas, al cesar ponen en peligro la viabilidad de los portales informativos.

Sin menospreciar la publicidad oficial, otros portales intentan diversificar sus ingresos, con servicios de asesoría de imagen, ya sea a entes públicos como a privados. Dos referentes en este aspecto son Aquí Noticias, en Chiapas, y Siker, en Jalisco. Aquí Noticias (aquinoticias.com), fundado el 27 de marzo de 2014, se ha posicionado en el cuarto lugar de tráfico de los portales chiapanecos y se ha convertido

en una empresa rentable con ingresos diversificados a través de convenios de publicidad institucionales y asesoría de imagen:

Como portal informativo pertenecemos a la segunda ola de transición digital en Chiapas, después de *En Tiempo Real, Reporte Ciudadano, Chiapas Paralelo...* Tuve la iniciativa de *Aquí Noticias*, que es un juego de palabras con mi apellido, porque en el periódico en donde laboraba, *Noticias, Voz e Imagen de Chiapas*, me encomendaron crear la plataforma digital, y lo que aprendí decidí aplicarlo en mi proyecto, así que creé un periódico digital, que al principio era como todos. Después me pregunté: "¿Qué tienen los periódicos impresos que no tengan los digitales?". "¡La portada!", respondí, así que diseñé portadas editoriales, bien balanceadas, bien serias. Di un paso más: hice portadas digitales con movimiento, como *gifts*. Concebí entonces a *Aquí Noticias* como un medio joven, dinámico, pero serio y responsable. Me enfoqué en crear una audiencia orgánica y que el portal tuviera un diálogo público con el poder. Desde el principio me pregunté: ¿Es por amor al arte el portal o quiero hacer empresa? No soy ningún artista, yo estudié comunicación y quiero vivir de esto. Lo tuve claro desde el principio, que como periodista extorsionador no se podía apelar al diálogo público, y yo apostaba a tres o cuatro profesionales de la política, que reconocen que sí hay profesionales del periodismo y los valoran. Apelé a eso, a un periodismo inteligente, y a vender productos agregados como asesoría en imagen, en discurso, en definición del personaje público. Y esa ha sido la ruta, además, *Aquí Noticias*, es aliado de las mejores causas de la sociedad, como el feminismo, igualdad e inclusión (Rodrigo Ramón Aquino Alcira, comunicación personal, noviembre 21, 2021).

Al observar la volatilidad de la publicidad gubernamental, la inexistencia de apoyos solidarios de los lectores y las dificultades para obtener recursos de fundaciones, *Aquí Noticias* decidió explorar ingresos relacionados con asesoría de imagen y elaboración de discursos para los políticos, lo que *SembraMedia* (2022) llama servicio de consultoría /o de contenido. *Siker* ([siker.com.mx](http://siker.com.mx), anteriormente conocido como [cuarta.mx](http://cuarta.mx)), tiene aspectos paralelos a *Aquí Noticias*, en la búsqueda de diversificación de ingresos. Juan Carlos Sagredo, Mayra Torres y Ricardo Gómez destinaron sus ahorros (alrededor de cien mil pesos) para crear *Siker*; dividieron ese capital semilla en doce meses, para determinar su viabilidad. La misión fue clara desde su génesis: centrarse en contar historias de interés humano:

Queríamos cubrir las historias positivas que ocurren también en el país. Sí hay narco en el país, sí hay mucha violencia, pobreza, corrupción, pero también hay cosas buenas que están pasando, hay gente luchando por sus comunidades, hay científicos descubriendo cosas fantásticas, hay deportistas extraordinarios (...) creamos un espacio donde la gente no lea malas noticias, que quiera escuchar buenas noticias, con la condición de que sean reales y que cuenten con todo el rigor periodístico (...) por ejemplo, un espacio dedicado al erotismo de la ciudad, la vida sexual y erótica de la ciudad; convocamos a amigos periodistas

a escribir crónicas con la única condición de que fueran basadas en hechos reales y ocurridas en la ciudad. Básicamente, comenzamos a abrir espacios que nosotros no encontrábamos en el radar de lo local o de lo nacional (Juan Carlos Sagredo, comunicación personal, noviembre 9, 2021).

Los fundadores de este medio digital Siker optaron por generar contenidos que les gustara; su máxima orienta su agenda: "si no lo publicarías en tus redes sociales, no lo publiques" (Juan Carlos Sagredo, comunicación personal, 9 de noviembre de 2021). En su primer año (2017) lograron 120 mil 585 seguidores en Facebook, y en la actualidad cuentan con 177 mil 156. Aun con esta afluencia de seguidores, no ha sido fácil para Siker generar recursos suficientes para pagar sueldos a sus trabajadores y colaboradores. Sus principales fuentes de ingreso provienen de servicios de contenidos audiovisuales y manejo de redes sociales a empresas privadas y personalidades, y de la venta en línea de tazas con impresiones de caricaturas realizadas por Qucho Monero. Han obtenido también ingresos publicitarios de los ayuntamientos de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco.

La otra fuente de ingresos es la monetización digital, en donde destaca Alerta Chiapas ([alertachiapas.com](http://alertachiapas.com)) que obtiene más de 30 mil dólares mensuales en este rubro, lo que representa el 70% de sus ingresos; el 18% procede de la publicidad comercial y el 12% de la gubernamental, de acuerdo con Gustavo Caballero, director del portal. Alerta Chiapas se posicionó al publicar contenidos de Nota roja<sup>1</sup>, pero ha tenido que diversificar sus temáticas, debido a las exigencias de Facebook, que es su principal vía de monetización. A diferencia de todas las plataformas informativas, que han sido fundadas por periodistas, Alerta Chiapas surgió en septiembre de 2013 a iniciativa de un informático:

Provengo de una familia numerosa. Somos 12 hermanos, y cuando yo iba a visitar a una hermana, que vive en Monterrey, ella me sugirió que revisara algunas cuentas de Twitter para estar informado de los lugares peligrosos, que eran generalmente donde ocurrían enfrentamientos con grupos delincuenciales. Eso me pareció una novedad y me di cuenta de que hacía falta en Chiapas un medio que informara sobre accidentes. Así fundé un portal, con cuenta en Twitter y en Facebook, en donde publicaba accidentes y nota roja. Yo no tenía mayor pretensión que informar, que dar a conocer, ni tampoco vislumbraba que eso podía ser un negocio. Durante tres años no lo fue. Es decir, de 2013, en que apareció *Alerta Chiapas*, hasta 2016. Poco a poco se me acercaron algunos anunciantes, algunas instituciones para que les manejara información. Ahí entendí que podía ser un negocio. Ya había dedicado un tiempo a financiarlo. Llegamos de súbito al negocio periodístico, por azar, y nos dimos cuenta de que podía rentabilizarse. Primero, lo hicimos

con Google, con Youtube, y actualmente con Facebook, que es nuestro principal soporte económico (Gustavo Caballero, comunicación personal, noviembre 20, 2021).

Alerta Chiapas, que es el portal de los analizados con el mayor número de seguidores en Facebook (un millón 459 mil), no solo genera contenidos para esa red, sino también para Youtube, Instagram, Vimeo, Twitch, TikTok, Spotify, Whatsapp y Telegram, en espera de que estas plataformas ofrezcan oportunidades de monetización atractivas.

Para ser acreedor a las llamadas becas de Facebook, a través de Meta Journalism Project, que puede ser de diez mil dólares mensuales, esta red social exige que los contenidos sean auténticos, seguros, que respeten la privacidad y dignidad de las personas y que generen interacciones. Alerta Chiapas, que vive en gran parte de los ingresos de Meta, tiene contratados formalmente a 15 personas que se desempeñan como programadores, reporteros y conductores de programas noticiosos.

No hay un medio en Jalisco con una monetización similar a Alerta Chiapas; sin embargo, Decisiones ([decisiones.com.mx](http://decisiones.com.mx)), fundado por Marcelo Ramírez y Jesica Padilla, ha explorado esa vía, al recibir un apoyo único por 114 mil pesos de Google:

Tenemos una línea editorial y sí marcamos límites, yo te vendo publicidad a ti gobierno municipal, pero no se trata de que tú intervengas en la línea editorial; ha sido difícil y algunas administraciones lo han confundido. También hemos tenido convenios publicitarios con empresas fuertes como agencias de carros, restaurantes, etc. (...) hemos generado como una mini agencia de comunicación y redes sociales, tuvimos por cinco años de cliente a una regidora del ayuntamiento de Ocotlán (Marcelo Ramírez, comunicación personal, noviembre 3, 2021).

En el caso de Jalisco, los portales noticiosos aún no aprovechan la monetización que ofrecen Facebook o Google; en realidad, utilizan las redes sociales como meras difusoras de sus contenidos.

La otra posibilidad de ingresos es la audiencia; sin embargo, en Chiapas el lector es poco solidario con sus publicaciones. El lector chiapaneco asume las características del lector de redes sociales, más interesado en los textos breves, llamativos y sensacionalistas:

Cuando publicábamos información humorística, bastante superficial, teníamos un alto consumo; unos mil *likes* en la *fanpage* de Facebook, pero contenidos más profundos, los más trabajados, unas cuantas visitas y algunos *likes*; si el lector es renuente a pagar con un 'me gusta', menos lo hará con pagos monetarios por los contenidos periodísticos (Idalia Díaz Román, periodista chiapaneca, comunicación personal, noviembre 5, 2021).

El lector chiapaneco está un tanto ajeno a la suerte de las publicaciones impresas, híbridas o digitales:

Los medios en Chiapas son altamente dependientes de los convenios publicitarios con el gobierno del estado, con todas las implicaciones que eso conlleva, como el control de la información. Los clubes de lectores o los micromecenazgos no funcionan, y tampoco hay tiempo, como mujeres periodistas, para organizar cenas o reuniones para promover donaciones (Cinthya Vasconcelos, comunicación personal, noviembre 11, 2021).

Debido a la reticencia de aceptar publicidad comercial y gubernamental, Territorio de Jalisco apela al apoyo solidario de sus lectores; organiza encuentros, cursos y puntos de venta como “Común festival de periodismo”, “Plural escuela de periodismo” y “Café Territorio” (una cafetería que funciona como un espacio de pensamiento público, además de vender alimentos y productos alusivos a la organización). Cada una de estas iniciativas está orientada a una actividad: editorial, pedagógica y comunitaria, respectivamente. También Decisiones explora esta vía con éxito prometedor, aunque es muy temprano para pensar en una comunidad leal de ingresos por suscripciones o membresías. Las muestras de apoyo para este proyecto periodístico se han dejado ver en los fondos recaudados mediante cenas anuales organizadas por los fundadores.

En este rubro, en donde el lector se convierte en mecenas de los medios, hay diferencias notables entre ambos estados; en Chiapas, no se puede pensar en el lector de contenidos hiperlocales como financiador de medios informativos. Es posible que sean las condiciones de pobreza de sus habitantes o la persistencia de una cultura de la gratuidad informativa. En Jalisco, en donde los habitantes gozan de mejor situación económica, los lectores se solidarizan más con sus medios; aunque no son fuentes principales, pueden verse como un factor prometedor en el abanico de medios que se gestan en esa entidad, y que apuestan por una variedad de ingresos.

Zona Docs y Chiapas Paralelo, por su parte, son referentes del periodismo emprendedor apoyado por fundaciones y organizaciones internacionales que tienen como propósito beneficiar a proyectos periodísticos de servicio a la comunidad. En el caso de Zona Docs, una parte considerable de sus ingresos provienen de donaciones solidarias de lectores y de servicios, talleres y asesorías de comunicación (Gómez Rodríguez & Celecia Pérez, 2022).

Ser beneficiarios de estos apoyos no es una tarea fácil, porque las fundaciones exigen historial crediticio a los aspirantes. Las



integrantes de Enheduanna buscaron financiación a través de fundaciones, pero no lograron avanzar, por cuestiones administrativas:

Investigamos cómo conseguir dinero para mantener el medio, pero las fundaciones nos pedían cinco años seguidos de publicaciones, y teníamos que ser la mitad hombres y la mitad mujeres, porque no hay mucho financiamiento específico para proyectos solo de mujeres. Lo que nosotros resaltamos de la importancia de que en los medios debe haber una cuota de mujeres, nos lo aplicaban a nosotras. “Pero somos medios de mujeres”, decíamos, y nos contestaban que buscáramos organizaciones que apoyaran solo a mujeres (Cinthya Vasconcelos, comunicación personal, noviembre 11, 2021).

Las iniciativas periodísticas que han recibido apoyo de fundaciones, como Zona Docs y Chiapas Paralelo, ha sido porque forman parte de la Alianza de Medios Tejiendo Redes, una organización nacional que impulsa el trabajo colaborativo, y en esa dinámica ha capacitado a periodistas de varios estados para que participen y se beneficien de recursos que proporcionan organizaciones como Open Society Foundations, W. K. Kellogs, Unión Europea, Ford Foundation y Heinrich Böll Stiftung, entre las más importantes.

No hay, en los ocho casos analizados, un modelo de periodismo emprendedor que garantice el éxito. Hay propuestas periodísticas interesantes en Jalisco y en Chiapas que, sin embargo, han fracasado o sobreviven con dificultades. En esa transición de un modelo dependiente de la publicidad tradicional, con alta presencia de la publicidad gubernamental o de subvenciones, a la diversificación de ingresos con patrocinios, apoyo solidario de lectores, micromecenazgos y apoyo de fundaciones, desaparecen algunos medios, incapaces de insertarse en las nuevas condiciones impuestas a la empresa periodística.

## 5 Conclusiones

Al analizar los resultados, desde las categorías de macrofuentes digitales de SembraMedia (2022) y del Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010), observamos una mayor variedad de ingresos, que no se concentran en las subvenciones, aunque juegan un papel importante, y que se despliegan en servicios por consultoría, apoyos de la audiencia y convenios publicitarios. Confirmamos, que el modelo de dependencia tradicional de publicidad está agotado, y que hay que “desarrollar más fuentes” (Knight Center, 2022).

En un camino en zigzag, los portales chiapanecos y jaliscienses están sometidos a la volatilidad propia de los tiempos de internet y sus amenazas, como cambios en las políticas de las fundaciones, en la monetización digital de las redes sociales y en la publicidad institucional. Este escenario obstaculiza la consolidación de los portales informativos digitales; son medios, casi todos, precarios, muy vulnerables e inestables. Hay otros, los menos, que logran diversificar sus ingresos y pagar salarios a sus colaboradores.

Pese a la diversidad en los ingresos, es indudable la importancia de la publicidad gubernamental en los proyectos periodísticos, una condición de la que no se han podido sustraer los emprendedores actuales. La publicidad gubernamental –municipal, estatal o federal– fue determinante en el periodismo tradicional; un periódico que no lograba establecer convenios publicitarios gubernamentales difícilmente sobrevivía en el mercado de la información. Hoy, aunque los nuevos proyectos periodísticos tienen un abanico más amplio para obtención de recursos, la publicidad gubernamental puede subsanar sus carencias económicas, pero difícilmente ejercer un control vertical sobre las políticas editoriales. La diversidad en la captación de recursos es un factor que juega a favor del periodismo emprendedor.

La monetización digital en redes sociales es poco explorada y aprovechada por los emprendedores periodísticos actuales. La limitante principal son los aspectos administrativos y técnicos que demanda, por ejemplo, Facebook, con el convenio Meta Journalism Project para beneficiarse de las llamadas becas a proyectos periodísticos que parten de los diez mil dólares, pero que pueden triplicarse como sucede en el caso de Alerta Chiapas.

El apoyo de fundaciones es vital en dos medios investigados: Zonadocs y Chiapas Paralelo. Estos dos portales, que son miembros de una alianza periodística en el nivel nacional, se han involucrado en esas nuevas formas para obtener recursos, que les permite pagar salario a sus colaboradores, cubrir gastos de hospedaje de los portales y adquirir equipo básico para sus actividades informativas. Lejos se está, con estos ingresos, de contar con empresas consolidadas y rentables. Es más bien una forma de paliar los vacíos ante el desempleo generado por la crisis vivida en los medios de información tradicionales.

La otra fuente de ingresos son los lectores que, en un contexto de sobreabundancia informativa caracterizada por la gratuidad, difícilmente atienden los llamados a solidarizarse con los medios emergentes, aun cuando apuesten por contenidos hiperlocales

especializados. Chiapas prácticamente carece de estas experiencias de apoyo de los lectores, en tanto que Jalisco, tiene un registro más amplio de benefactores-lectores que asisten a cenas especiales de apoyo a proyectos periodísticos, que donan recursos, que participan en rifas o que compran agendas, plumas, tazas o cualquier otro producto alusivo al portal informativo. Alerta Chiapas, que cuenta con un millón 459 mil seguidores en Facebook, tiene solo un donante.

Emerge, en este contexto, un profesional de la comunicación al que se le exigen nuevas aptitudes, aparte del dominio de su profesión, en una polifuncionalidad en la que debe desempeñarse como administrador de empresa, *webmaster*, editor de contenidos, mercadólogo, publicista y gestor de proyectos para obtener apoyos de fundaciones. Las nuevas propuestas de plataformas informativas, en el caso de Chiapas, provienen de periodistas en solitario, quienes, desde sus casas y apoyados en una computadora, crean un portal informativo, al cual suministran preferentemente noticias, comunicados de prensa y eventualmente contenidos en profundidad; en Jalisco, las iniciativas son más colectivas; es decir, los periodistas tienden a juntarse para crear proyectos periodísticos. En ambos casos, la marca personal del periodista es fundamental, porque con su historial como informador profesional, motiva a sus compañeros del proyecto, establece lazos para obtener financiamiento gubernamental y/o facilita los apoyos de fundaciones o de lectores.

En este trabajo comparativo, nos queda claro que la rentabilidad de un proyecto periodístico digital no depende de las condiciones económicas del estado, sino de la habilidad de los emprendedores por aprovechar su contexto. El medio más sólido, de los ocho analizados, es Alerta Chiapas que, al editarse en el estado más pobre del país, se pensaría que tendría pocas posibilidades de sobrevivencia y de rentabilidad, pero no es así; su fundador ha sabido encontrar en la monetización digital en Facebook su principal fuente de ingresos. Y esos recursos permiten financiar contenidos para sus seguidores en las diferentes redes sociales. Si, además, los medios siguen teniendo como artículo de venta principal el volumen de su audiencia, es normal que Alerta Chiapas atraiga a otros anunciantes, gubernamentales o comerciales, que le generan más recursos económicos.

No percibimos que haya homogeneidad en los proyectos periodísticos de Chiapas o de Jalisco. Más bien los distingue la diversificación en sus contenidos y la apuesta por la consecución de ingresos. Es decir, estamos ante diferentes tipos de proyectos pe-

riodísticos, propuestas y apuestas, que enriquecen la comunicación profesional en México.

Ante las nuevas exigencias del periodista, y una veta que debe abrirse a nuevas investigaciones, es explorar si la formación recibida en las universidades de comunicación es suficiente para enfrentar estos desafíos. Los periodistas entrevistados en este trabajo han coincidido en que debe incorporarse en los planes de estudios de comunicación y de periodismo temas relacionados con el emprendedurismo, con la monetización en internet y con la gestión de proyectos. También, podría investigarse ingresos por publicidad nativa, pago por acceso o micropagos en otras partes de México o de América Latina. Asimismo, se deben efectuar trabajos comparativos que permitan conocer las dinámicas que se viven en diferentes regiones de un país o del continente, en esa parte nebulosa y desafiante que son los ingresos para lograr la rentabilidad de las nuevas empresas de comunicación.

Una limitante a la que nos enfrentamos ha sido conocer los ingresos de los proyectos periodísticos. No se sabe con certeza los montos recibidos, ni los gastos generados. En este sentido se tiene que confiar en la palabra de los periodistas y en las evidencias que se recogen de los portales. Los proyectos mexicanos no publican los contratos publicitarios, gubernamentales o privados, ni tampoco los apoyos otorgados por fundaciones, lo cual debiera ser discutido como un asunto de interés público. Esta falta de información limita necesariamente los trabajos como el nuestro que exploran las condiciones actuales del emprendedurismo periodístico.

## NOTAS

- 1 Un género periodístico similar al periodismo amarillo, pero centrado en crímenes, accidentes y muertes.

## REFERENCIAS

Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial. Adaptación al presente*. Asociación de Periodistas de Aragón y el Congreso de Periodismo Digital. Recuperado de: <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/Periodismo%20postindustrial.pdf>

Arriagada, E., & Muñiz, J.A. (2016). Chile. En R. Salaverría (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 61-77). Universidad de Navarra, Ariel y Telefónica Fundación.

Article 19 (2021). *Informe sobre brecha digital, desigualdad y desinformación: la situación de Oaxaca y Chiapas*. Fundación Friedrich Naumann. Recuperado de: <https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Brecha-Digital.pdf>

Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate* (5), 288–307. DOI: 10.18272/pd.v5i1.2327

Banegas Flores, C. (2016). Bolivia. En R. Salaverría, (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 21-35). Universidad de Navarra, Ariel y Telefónica Fundación.

Barbosa, S. (2016). Brasil. En R. Salaverría (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 37-59). Universidad de Navarra, Ariel y Telefónica Fundación.

Berkey-Gerard, M. (2018). From student journalists to local news entrepreneurs: a case study of technically media. *Proceedings of the International Symposium Online Journalism (ISOJ)*. Knight Center for Journalism in the Americas. Recuperado de: <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/BerkeyGerard.pdf>

Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial journalism: How to build what's next for news*. SAGE.

Buschow, C., & Laugemann, R. (2020). What Makes a Media Entrepreneur? Factors Influencing Entrepreneurial Intention of Mass Communication Students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(3), 321–334. DOI: 10.1177/1077695820912146

Camps Durban, E. (2021). La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 449–461. DOI: 10.5209/esmp.69736

Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10(1), 203–208. DOI: 10.3145/thinkepi.2016.42

Coneval (2020). *Informe de pobreza y evaluación 2020*. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social – Coneval. Recuperado de: [http://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes\\_de\\_pobreza\\_y\\_evaluacion\\_2020\\_Documentos/Informe\\_Chiapas\\_2020.pdf](http://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes_de_pobreza_y_evaluacion_2020_Documentos/Informe_Chiapas_2020.pdf)

Farina, H. (2014). Controversias, experimentos y retos en torno al periodismo en internet. En R. Orozco (Coord.), *Retos y oportunidades*

*del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación* (pp. 53-69). Universidad de Guadalajara.

Farina, H. (host). (2020, September 30). Emprendimientos digitales en el periodismo (No. 50). [Audio podcast episode]. In *Franca Controversia*. iVoox. Recuperado de: [http://www.ivoox.com/50-empresarios-digitales-periodismo-audios-mp3\\_rf\\_57308397\\_1.html](http://www.ivoox.com/50-empresarios-digitales-periodismo-audios-mp3_rf_57308397_1.html)

Flores Vivar, J. M. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (29), 38–54. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/03/38-54-JESUS-FLORES.pdf>

Gómez, M., Paniagua, F. & Farias, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, 31(6), 351–368. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571022>

Gómez Rodríguez, G., & Celecia Pérez, C. (2022). Periodismo alternativo en contextos de violencia. Características y desafíos de dos experiencias situadas en México. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 67(245), 75–103. DOI: 10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.77465

González Vega, I. (2019). Medios digitales en Guadalajara: la información se abre paso en las redes sociales, pero no siempre a manos de periodistas. En G. Bernal (Coord.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2017* (pp. 39-72). ITESO.

Gutiérrez, L. M., & García, V. M. (2016). Colombia. En R. Salaverría. (Coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 79-95). Universidad de Navarra, Ariel y Telefónica Fundación.

Inegi-Enigh. (2020). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Recuperado de: <https://ineg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/07/Ficha-informativa-Resultados-de-la-ENIGH-2020.pdf>

Inegi (2020). *Información por entidad*. Recuperado de: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=07>

IIEGJ – Instituto de Información, Estadística y Geografía de Jalisco. (2021). *Principales resultados de la ENDUTIH 2020 en Jalisco*. Recuperado de: <https://ineg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/06/PrincipalesResENDUTIH2020.pdf>

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Paidós.

Knight Center. (2022, March 24). Qué es Canvas y qué es modelo de negocio. [Video]. Youtube. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=Mj46NP2WX2s>

Manfredi, J. L. (2015). *Innovación y periodismo: emprender en la Universidad*. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Marín Sanchiz, C. R., & Carvajal Prieto, M. (2019). Modelos de negocio para el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. *index.Comunicación*, 9(1), 149–171. DOI: 10.33732/ixc/09/01Modelo

Martínez Mendoza, S. (2004). *La prensa maniatada. El periodismo en Chiapas de 1827 a 1958*. Fundación Manuel Buendía.

Martínez Mendoza, S., & Ramos Rojas, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, (e7608), 1–21. DOI: 10.32870/cys.v2020.7608

Martínez Mendoza, S., & Ramos Rojas, D. (2021). Medios digitales e independientes en búsqueda de financiamiento: el caso de Tejiendo Redes. En J. A. T. Hidalgo et al. (Coords.), *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital* (pp. 27-48). Ria Editorial.

Medina-Laverón, M., Sánchez-Taberner, A., & Breiner, J. (2021). Some viable models for digital public-interest journalism. *Profesional De La Información*, 30(1), 1–15. DOI: 10.3145/epi.2021.ene.18

Mena Erazo, P. (2018). Rosental Alves “El futuro del periodismo depende mucho del emprendimiento y de la innovación”. *#PerDebate*, 7(1), 7–12. DOI: 10.18272/pd.v1i0.1196

Merchant, D. (2019). Cuando reportear te expones: la precarización de la labor periodística en Baja California. *Carta Económica Regional*, 31(123), 99–119. DOI: 10.32870/cer.v0i123.7633

Navarro, L. (2002, December). *El periodismo on-line en México*. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n30/Inavarro.html>

Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Editorial Tintable.

Orozco, R. (2014). *Retos y oportunidades del periodismo digital. Nuevos escenarios y prácticas de la comunicación*. Universidad de Guadalajara.

Orozco Murillo, R., & Romero Álvarez, F. (2015). Nuevos medios de comunicación en línea de la Zona Metropolitana de Guadalajara. En S. Paláu-Cardona (Coord.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2014* (pp. 35-66). ITESO.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John

Wiley & Sons.

Pardo Baldeón, R. (2016). Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón. *El profesional de la información*, 25(3), 423–430. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162719/73376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivapalacio, R. (2004). *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*. Plaza y Janés.

Rodelo, F. (2022). El lado visible de los procesos de cambio en el periodismo contemporáneo: los despidos múltiples en las organizaciones informativas de Guadalajara. En J. Larrosa-Fuentes (Coord.). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020* (pp. 129-156). ITESO.

Rodríguez Pellecer, M. (2018). ¿Cómo buscar ingresos para financiar un medio digital independiente? 7 tips de Nómada de Guatemala. En T. Mioli and I. Nafria (Coords.). *Innovadores en el periodismo latinoamericano* (pp. 102-105). Open Society Foundation and Knight Center for Journalism in the Americas.

Rost, A., & Bergero, F. (2016). Argentina. En R. Salaverría (Coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 01-19). Universidad de Navarra, Ariel y Telefónica Fundación.

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Universidad de Navarra, Ariel y Telefónica Fundación.

Scherer, J., & Monsiváis, C. (2003). *Tiempo de saber: prensa y poder en México*. Aguilar.

Sánchez-García, P. (2016). Colectivos de periodistas ante los cambios formativos y profesionales. Paralelismos con el discurso académico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 531–547. DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2016.v22.n1.52612

Saucedo Espinosa, F. (2021). Periodismo emprendedor, el nuevo reto para los profesionales de la información. En J. A. T. Hidalgo et al. (Coords.), *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital* (pp. 175-202). Ria Editorial.

SembraMedia (2021). *Punto de Inflexión Internacional. Un estudio sobre emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. Recuperado de: <https://data2021.sembramedia.org/es/>

SembraMedia (2022, April 05). *¿Cuáles son las fuentes de ingresos de medios digitales?* Recuperado de: <http://www.sembramedia.org/ cuales-son-las-fuentes-de-ingresos-de-medios-digitales/>



Statista (2022). *Estados con mayor número de homicidios en México en 2021*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1290255/estados-mexicanos-mayor-numero-de-homicidios/>

Torres Sánchez, A. (2018). Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México. *Global Media Journal México*, 15(29), 5–21. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68758895002>

Torres Sánchez, A. (2021, October 21). *Estrategias para emprender en el periodismo* [Video attached]. Facebook. Recuperado de: <http://www.facebook.com/201428780029271/videos/948929555973541/>

Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes*. Editorial Diana.

Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Editorial UOC.

**DIEGO NOEL RAMOS ROJAS.** Profesor en la Universidad de Guadalajara y en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Doctor en Ciencias Sociales y Maestro en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Colaboración en el artículo: recopilación, análisis e interpretación de datos; redacción del manuscrito y discusión de los resultados; revisión y aprobación final del trabajo. Correo electrónico: [diego23ramos@gmail.com](mailto:diego23ramos@gmail.com)

**SARELLY MARTÍNEZ MENDOZA.** Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Profesor de tiempo completo por oposición de la Universidad Autónoma de Chiapas. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Colaboración en el artículo: recopilación, análisis e interpretación de datos; redacción del manuscrito y discusión de los resultados; revisión y aprobación final del trabajo. Correo electrónico: [sarelly.martinez@unach.mx](mailto:sarelly.martinez@unach.mx)

Se puede acceder a dos revisiones utilizadas en la evaluación de este artículo en: <https://osf.io/vxdqc> y <https://osf.io/w5c2s> | Siguiendo la política de ciencia abierta de BJR, los revisores autorizaron esta publicación y la divulgación de sus nombres.