

Reportaje

Nosotros también
somos Silicon Valley

Entrevista

James Breiner

Cara a cara

Emprendiendo,
que es gerundio

Actualidad

Casos prácticos

Tribuna

Ana
Ormaetxea

Emprendedores

*Los periodistas
toman las riendas*

OFICIO: **EUGENIO SUÁREZ**

DOS GENERACIONES: **MANUEL BARRIOPEDRO Y SAMUEL ARANDA**

NOTICIAS: **JAVIER ESPINOSA, PREMIO MANU LEGUINECHE**



Nosotros también somos Silicon Valley

Los periodistas están tomando las riendas del negocio. Mientras la industria tradicional se apoltrona en una crisis múltiple (coyuntural, tecnológica y de modelo, además de dar síntomas de pérdida de credibilidad por la caída constante de las audiencias), profesionales de la información ponen en marcha proyectos periodísticos con más ilusión que presupuesto. Víctimas de ERE y prejubilaciones forzosas o descontentos con el periodismo de los grandes grupos aprovechan las facilidades tecnológicas y cubren temáticas desatendidas por la falta de fuerza laboral.

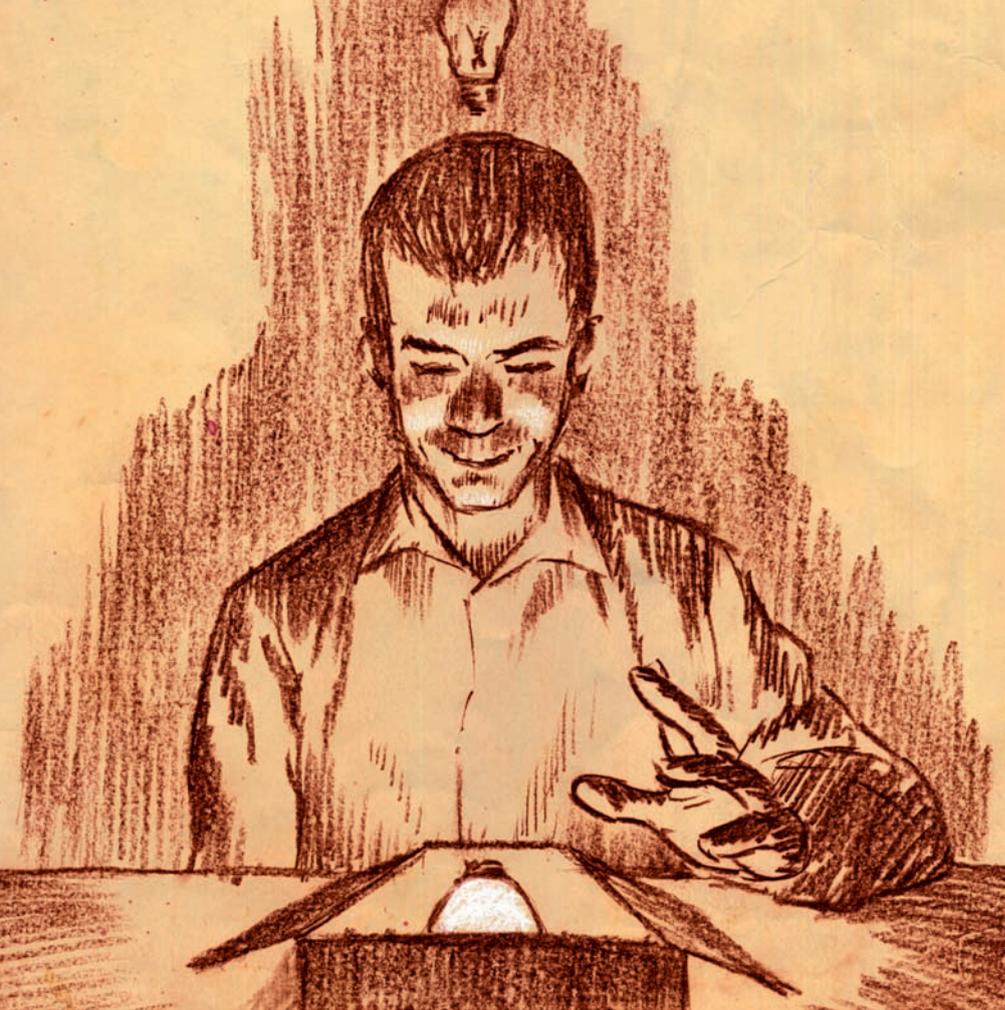
Texto: Marta Molina

España 2012: 1.667 puestos de trabajo destruidos en el sector de los medios de comunicación en el último año. Cierra *Público* con 164 empleados, *ADN* baja la persiana con 60, Unidad Editorial prepara alrededor de 200 bajas en *El Mundo*, el grupo Prisa espera concluir su Plan de Eficiencia Operativa con el recorte de 448 puestos en el primer trimestre del año, varios grupos de comunicación rozan la quiebra y los rumores de recortes ensombrecen las empresas públicas. Al tiempo, los veteranos se acogen a bajas incentivadas o son forzados a jubilarse y los becarios trabajan a destajo para suplir la falta de personal.

España 2012: nace *Eldiario.es*, *Yorokobu* se hace también de papel, *Jot Down Magazine* sorprende con textos de exquisita redacción y un diseño cuidado, Pedro Armestre publica su primer libro gracias al *crowdfunding*, técnica que también emplean los integrantes de la *webdocumentary* *Hellas Hell*, y un grupo de recién licenciados valencianos saca al mercado la revista para tabletas *Vis-à-Vis*, cuyo primer número descargan 42.000 personas. Al tiempo, *Periodismo Humano*, *FronteraD* y *Panenka*, entre otros muchos nuevos medios, se afianzan en número de lectores aunque todavía no hayan dado con el Santo Grial de la rentabilidad.

Los medios no encuentran la manera de hacer sostenible un producto que pierde al año un 30% de publicidad, todavía su principal entrada de liquidez, aunque busquen otras vías de ingresos sin dar con la que engrasa el mecanismo. Las estructuras tiemblan pero el consumo se robustece (la lectura de noticias a través de teléfono móvil creció en España un 127% en 2012, en datos de ComScore), según constata el *Informe sobre el Estado de los Medios 2012* del Pew Research Center for Excellent in Journalism. “Las noticias se están convirtiendo en un elemento cada vez más importante en la vida de las personas, pero aún sigue sin estar claro quién va a beneficiarse de esta mayor demanda”, se lee en el mismo.

“La industria puede estar fallando, las noticias no”. La aseveración es de Jeff Jarvis, renombrado gurú de los medios y director del Centro de Periodismo Emprendedor de la Universidad de Nueva York. Devoto de la Red, donde vislumbra una clara oportunidad para las empresas perio-



dísticas “más pequeñas y eficientes, especializadas y abiertas a la participación”, dice que el objetivo no es preservar el viejo modelo, “sino encontrar, experimentar y aprender los nuevos”.

Jarvis se calza el viejo aforismo: crisis es sinónimo de oportunidad. El mensaje, pese al desánimo reinante, disfruta de un buen número de acólitos. Gumersindo Lafuente también tiene puesto el ojo en la Red. “La industria digital se ha revelado como el sistema de comunicación, también periodístico, más pujante de la historia de la humanidad”, señala el adjunto al director y responsable de la estrategia digital de *El País*. “Otra cosa es que el sector de los medios haya quedado obsoleto y casi al margen de la revolución tecnológica”, apunta. “Por eso, hay una oportunidad para el periodismo más puro, crítico y comprometido con los ciudadanos”, asegura el fundador del desaparecido *Soitu.es*, “la esencia del oficio, que desvestida de compromisos y cargas industriales insostenibles, busca una reinención en la Red”. “Es una aventura, pero eso lo hace interesante”, exhorta.

El emprendedor se hace

“Esta es una época fascinante para los profesionales, que pueden participar en la reinención del periodismo en la era digital”, estimula Rosental Calmon Alves, director del King Center for Journalism in the Americas, en un mensaje que acalla llantinas. “Los *mass media* son un invento de la industria, de sus medios de producción y distribución. Siempre existirá consumo de masas de películas y música, que serán cada vez menos y más difíciles de producir. En contra partida, cada quien puede montar un medio ahora”, insiste Jarvis. ¿Cualquiera? “No todos pueden o deben, pero sí todos deberían conocer más sobre el negocio del periodismo para saber cómo conservarlo”, aclara, “por eso empecé a dar clases de empresa periodística”.

La Universidad Camilo José Cela echa a andar en octubre próximo el primer postgrado de España “orientado a fomentar la actitud empre-

dedora entre los periodistas”, en palabras de su subdirectora, Bárbara Yuste. La currícula del Máster en Comunicación Digital y Nuevos Medios está integrada por cinco fundadores de medios de comunicación online. “Visto el panorama en las empresas, hay que ofrecer formación ajustada al mercado, alternativas laborales”, explica, “por eso enseñamos periodismo y comunicación, importante área de empleo para este gremio”.

A pelo, sin formación específica ni conocimientos previos, un grupo de periodistas funda en 2011 *Panenka*, una revista deportiva que cuenta historias al margen de agenda. “Hemos dibujado nuestro modelo de negocio a medida que el proyecto ha ido desarrollándose”, explica César González, uno de sus impulsores. “Es básico”, introduce, “vendemos en la Red, sin intermediarios y controlando nosotros mismos todo el proceso de producción y distribución”.

La canción tiene otra letra cuando la interpretan los expertos. “Hay emprendedores que han triunfado sin necesidad de una hoja de ruta, pero los simples mortales necesitamos planificación”, dice James Breiner, director del Global Business Journalism de la Universidad china de Tsinghua. Gumersindo Lafuente concuerda: “Claridad en el modelo de producto, establecer un plan de ingresos acorde con los gastos y que conecte con una audiencia suficiente” son, a su juicio, las tres patas de todo proyecto periodístico. Jarvis resulta más intuitivo y habla de “voluntad de cambio y búsqueda de oportunidades en lo que otros llaman problemas”.

Lo que distingue a los nuevos medios de los tradicionales es una variada diversificación de sus fuentes de ingresos. Al otro lado del teléfono en París, Pascal Richié, redactor jefe de *Rue89.com*, cuenta cómo los tres experiodistas de *Libération* que se unieron para cubrir el vacío de medios digitales de calidad en el país confiaron un 60% de su suerte a la publicidad y el 40% restante a otros canales como consultoría y formación. La idea ronda la cabeza de Alfonso Armada, director adjunto de *ABC* y asimismo editor de la revista digital ►

► *FronteraD*. “Hay que probar nuevas vías como han hecho y hacen *The Clinic* en Chile, *Etiqueta Negra* en Perú, *El Malpensante* en Colombia: celebrar cursos y eventos, tal vez, algún día, abrir un café-librería-restaurante-quiosco, explorar el abismo y sus afluentes”, enumera.

De ‘hobby’ a negocio

La publicidad no arranca y eso obliga a los aventureros periodísticos a agudizar el ingenio: venta directa, intercambios, pautas comerciales de la industria musical, asociacionismo o filantropía entre otros esquemas. “Como dice la canción de Calle 13: ¡Atrévete!”, anima James Breiner. “Haz pruebas, falla y corrige, realiza algunos ajustes a tu producto y pruébalo de nuevo”, amplía. Esta es la filosofía de Silicon Valley: prueba y error. “Es mejor hacer algo en lo que crees aunque al final fracase que fracasar por timidez”, coincide Gumersindo Lafuente.

Hellas Hell es un documental multimedial, un modelo poco habitual en España que combina fórmulas tradicionales de producción con herramientas digitales. Gabriel Pecot, Romina Peñate y Antonio Rull eligieron el sistema de *crowdfunding* (microfinanciación colectiva) para sufragar esta producción sobre migrantes, de licencia libre pero que propone pagar una vez visto (*pay after view*).

La pata comercial

“Los periodistas repelen los términos *márketing* y *comercio* y desprecian, por lo general, las estructuras de desarrollo empresarial de los medios”, critica Jeff Jarvis. “Si queremos sostener un medio a largo plazo, tenemos que reconocer que el periodismo es un negocio, que alguien tiene que pagar las cuentas”, explica James Breiner en *Márketing no es una mala palabra*, una de las entradas de la web del Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, presidida por Gabriel García Márquez, y que funciona como un programa de asesoría sobre modelos de generación de ingresos, innovación en contenidos, estructuras de funcionamiento, espacios de interacción con los usuarios, estrategias para aprovechar las redes sociales, análisis de audiencias y presencia en nuevas plataformas, entre otros. El programa de la FNPI incorpora cada vez más talleres sobre emprendeduría periodística, muchos de ellos dictados por españoles, entre otros Mario Tascón, Bárbara Yuste, Ana Ormaetxea y Gumersindo Lafuente. Este último lamenta que las legislaciones laboral y fiscal en España entorpezcan el nacimiento de nuevos medios, que funcionan casi sin estructuras físicas y de una manera colaborativa gracias a la tecnología. “Y es que el emprendimiento no está normalizado en Europa como la opción laboral más natural”, apunta Ana Ormaetxea, cofundadora de Hacks&Hackers Madrid, un foro que pone en contacto a técnicos y narradores para el desarrollo de proyectos online.

Nichos

“Es tiempo para aprovechar un montón de huecos que están quedando desatendidos, en lo global, en lo local, en lo ideológico y en la información de nicho, y se puede hacer desde nuevas plataformas o desde algunas tradicionales que se reencontran con sus lectores de siempre y sepan enamorar

a los nuevos”, interpreta Gumersindo Lafuente, una tendencia que sin embargo disgusta al freelance Ander Izaguirre, que así lo escribió en Twitter durante el Congreso de Periodismo Digital de Huesca: “Me inquieta cuando dicen que el futuro pasa por buscarse un nicho”.

Más medios y menos ‘mass media’

“Hemos pasado de medios de comunicación de masas a una masa de medios”, constata Rosental Calmon Alves. Ya en el *Informe sobre el Estado de los Medios 2010*, el Pew

Escuchar a la audiencia. Este es el primer consejo que ofrecen expertos y emprendedores

avanzó “un nuevo ecosistema informativo, caracterizado por distintos estilos, una mezcla de periodismo profesional y aficionado y una variedad de modelos de negocio (comercial, sin ánimo de lucro, público y financiado por las universidades), redacciones pequeñas, especializadas y volcadas en alguna forma de periodismo de nicho”. En definitiva, aquello que adelantó en 2004 el bestseller *We the media*, escrito por Dan Gillmor, que define este tiempo como la “edad dorada del periodismo, pero no del periodismo como lo hemos conocido hasta ahora, sino abierto a la participación”.

La era de la participación

Escuchar a la audiencia. Este es el primer consejo que ofrecen expertos y emprendedores. Así lo ratifica también Atala Martín, cofundadora de Theranking.com. “En Estados Unidos, existen fórmulas online que generan contenido de nicho a petición del consumidor, los periodistas saben en todo momento la tasa de apertura de la información que generan ad hoc, una fórmula que poco a poco está llegando a Europa con cierto éxito”, explica. La industria de los medios atraviesa una crisis histórica, una debacle que acoquina por el número de empleos destruidos y el cierre de medios de comunicación, pero los periodistas están decididos a echar el resto para conservar el dorsal del buen periodismo. Brotes verdes, los hay. ■

James Breiner

“¡Atrévete!”

James Breiner es, junto al gurú Jeff Jarvis, uno de los expertos estadounidenses más consultados sobre nuevos medios de comunicación. Promotor pertinaz de la cultura emprendedora, ha enseñado a 430 periodistas de 22 países herramientas básicas para crear proyectos sostenibles. Especialista en nuevos modelos financieros para medios de comunicación, asegura que el monopolio de los grandes grupos toca a su fin.

Texto: Marta Molina

¿Por qué emprender justo ahora con la industria de los medios cayendo a todo meter?

Los periodistas se quejan de la creciente pérdida de control de la información frente a editores y empresarios, quisieran tomar más decisiones y obedecer menos órdenes. Este es el momento justo para actuar. La debilidad de los grandes medios crea oportunidades para los pequeños. Los primeros están abandonando la cobertura de categorías que los lectores aprecian, los segundos pueden aprovechar esa brecha. El momento permite lanzar un medio de comunicación con poca inversión. Generar ingresos es complicado, pero las oportunidades existen. Hay quien emprende en el tiempo libre que le deja su trabajo, desarrollan la idea apoyado en un salario fijo. Si te encuentras desempleado, dispones de tiempo para desarrollar el proyecto que siempre habías soñado.

La industria española de los medios ha destruido más de 5.000 puestos de trabajo durante los dos últimos años y, sin

embargo, estamos a años luz de Estados Unidos en cultura emprendedora.

Frente a estas estadísticas espantosas solo se podría concluir que no hay esperanza para la profesión. No quiero minimizar el desastre actual, pero una recesión también crea oportunidades. No hay competencia, los competidores se encuentran debilitados o cercanos a la bancarrota. Sí, la industria del periodismo en papel vive un momento de colapso económico, pero habrá quien dé con los pilares del nuevo orden. Podrías ser tú. ¡Atrévete!

Consejos para un periodista dispuesto a ser su propio jefe.

Cualquier jefe necesita consejeros, hay que aprovechar todos los contactos personales, profesionales y familiares. Ser jefe no significa tener todas las respuestas. Es mala idea empezar solo. El periodista solo representa un pie del trípode. Los otros dos son las habilidades técnicas y las comerciales. En cada iniciativa periodística se combinan las tres áreas.

PLAN DE NEGOCIO

¿Cómo se diseña y ejecuta un plan de negocio periodístico?

Hay quien sostiene que los verdaderos emprendedores no requieren un plan de negocio. Existen casos de éxito sin hoja de ruta, pero nosotros, los simples mortales, necesitamos planificación. Primero, hay que ser único, ofrecer algo que nadie más tenga, buscar un nicho descuidado por los grandes medios. El abanico de especializaciones es muy amplio: educación, medio ambiente, derechos humanos, cultura, deporte, género, agricultura, empresas... un sinfín. Un buen ejemplo de esto es *Mi Voz de Chile* (mivoz.cl), una cadena de 14 medios digitales con contenidos de proximidad generados por los usuarios pero supervisados por periodistas profesionales. Proveen noticias relevantes que nunca atraerían la atención de los medios concentrados en la capital. Evitan las noticias del corazón y el amarillismo y tocan, en cambio, información barrial,



“Existen casos de éxito sin hoja de ruta, pero nosotros, los simples mortales, necesitamos planificación”

tecnológica, grupos indígenas, movimientos sociales, economía local, entre otros temas. *Mi Voz de Chile* recibe dos millones de visitas mensuales y genera dos millones de dólares al año.

Paso dos

En segundo lugar: diversificar las fuentes de ingresos. No vale contar solo con publicidad. Los nuevos medios están experimentando otras fórmulas de ganar dinero: organizan eventos especiales (*Texas Tribune* y *Minn-Post* en Estados Unidos), hacen consultoría (*El Respetable* en México y *La Silla Vacía* en

Colombia), promueven la afiliación al medio (*Texas Tribune* ofrece nueve niveles), reciben apoyo de empresarios emergentes (*Etiqueta Negra* en Perú y *El Faro* en El Salvador), obtienen subvenciones (*La Silla Vacía* en Colombia y *El Faro* en El Salvador), venden productos (*The Telegraph* en Reino Unido), comercializan bases de datos (*Capitales* en Costa Rica y *American City Business Journals* en Estados Unidos), cobran por contenidos para móviles (*El Periódico de Guatemala*) y más. La publicidad no es lo único, pero tampoco hay que ignorarla. FayerWayer.com, especializado en geeks tecno-

lógicos, obtiene dos millones y medio de dólares anuales por el método tradicional, la venta de espacios publicitarios.

Sobre todo, no te olvides de...

La audiencia a la que se dirigirá el medio, el plan para alcanzarla y los métodos para medir su interés. Sin comunidad, no hay negocio. Es esencial contabilizar el tráfico y ser ágiles y flexibles a la hora de ajustar el producto a lo que la audiencia requiere. Ni de distribuir las funciones con mentalidad empresarial. En un medio, no todos pueden ser periodistas. Alguien tiene que ocuparse de la comunidad online y de las fuentes de ingresos. Un equipo de fútbol no gana con 11 mediocampistas.

¿Qué errores cometen con más frecuencia los periodistas emprendedores?

Menospreciar el área comercial. ¿Quién va a pagar a los periodistas si el producto no genera ingresos? A muchos periodistas les entran escalofríos con tan solo escuchar las palabras dinero y marketing. ►

EN PORTADA PERIODISTAS EMPRENDEDORES ENTREVISTA

- Un mensaje para todos ellos: es posible vender publicidad y patrocinios sin tener que empeñar el alma.

¿El periodista emprendedor nace o se hace? ¿Se puede aprender a ser artista o escritor o bailarina? Hasta un punto, pero hay que tener talento y coraje. Quienes estén menos dotados siempre pueden adquirir una serie de habilidades.

INCERTIDUMBRE

¿Es tiempo de más medios en lugar de *mass media*?

Nunca ha habido más oportunidades para crear nuevos medios y menos certidumbre de cómo hacerlos sostenibles.

Tal es así que los nuevos medios españoles, pequeños y medianos, todavía no han logrado ser rentables.

La mayoría de los nuevos medios fracasarán ¿y qué? Cuando un proyecto falla, el emprendedor pierde cierta inversión pero gana una experiencia de valor incalculable. El éxito de Silicon Valley reside en experiencias de prueba y error rápidas y frecuentes. Nadie debe avergonzarse de fracasar porque nadie conoce el camino correcto. Todo el mundo está experimentando. Los nuevos medios hablan antes de sostenibilidad que de ganancias. Muchos adoptan el modelo de organizaciones sin fines de lucro. No importa la fórmula, sino producir valor, sobrevivir y pagar un salario digno a los profesionales.

¿Cuál de estas opciones considera mejor para hacer periodismo al margen de los grandes medios: autoempleo, emprendedores o cooperativas de periodistas?

Elige la que mejor te sirva. Hay ejemplos de éxito en cada una de ellas. Si una no funciona, prueba con otra.

BRECHA TECNOLÓGICA

Los editores españoles están obsesionados con la búsqueda del Santo Grial del modelo de negocio, son además criticados porque en este empeño descuidan los contenidos. Lo mismo ocurre en Estados Unidos. Resulta muy difícil abandonar un modelo que



“Nadie debe avergonzarse de fracasar porque nadie conoce el camino correcto”

ha imperado durante décadas. Los editores prefieren ir cambiando poco a poco y asegurarse cierta rentabilidad recortando nómina. Es casi imposible cambiar la mentalidad de una industria monopolística que no se da cuenta de que ha llegado al final. El instituto Poynter lo atribuye a la brecha entre medios digitales y analógicos, según explica en su informe *La búsqueda de un modelo de negocio*, publicado a principios de marzo.

Los medios tradicionales han construido su reputación a lo largo de años, alcanzar su prestigio llevará tiempo.

Con ciertas excepciones, los medios tradi-

cionales no construyen futuro, solo intentan postergar el inevitable colapso de un modelo caduco. Digital First Media, consultora estadounidense especializada en medios digitales, está transformando dos cadenas de periódicos en una serie de medios digitales. ¿Tendrá éxito? Nadie lo sabe, pero apuesta por un futuro digital.

¿El futuro es solo digital?

El papel sobrevivirá en una u otra forma, pero las tabletas y otros dispositivos todavía no inventados lo reemplazarán en mayor medida. Casi un quinto de la población adulta de Estados Unidos ya tiene tableta. ■

Mar Abad

SOCIA FUNDADORA Y REDACTORA JEFA DE YOROKOBU

Javier Peña

FUNDADOR Y DIRECTOR DE PORTALPARADOS.ES

Laura Blanco y Ángel Anaya

CODIRECTORES GENERALES DE PLOI MEDIA Y VIS-À-VIS

MODERA:

Mario Tascón

SOCIO FUNDADOR Y DIRECTOR DE PRODIGIOSO VOLCÁN

Emprendiendo, que es gerundio



Los filósofos llevan años debatiendo si hacen ruido los árboles al caer cuando nadie los escucha. Los medios de comunicación, las empresas y muchos perfiles profesionales están cayendo uno tras otro, y está claro que ese ensordecedor ruido se escucha. Pero ¿no

estará ese ruido ocultando el que se produce en otros negocios, perfiles y medios que están naciendo? Mientras la profesión observa casi hipnotizada el ocaso de los medios como los hemos conocido en el siglo XX, mientras el periodismo se desangra de talento, se vacía de contenido y es cuestionado por sus lectores, están apareciendo una mirada de iniciativas prometedoras tanto en productos como en formatos como en nuevas fórmulas de trabajo. ¿Hay luz al final del túnel?

Mario Tascón

Mario Tascón: ¿Razones para emprender justo ahora, en medio del pesimismo generalizado que embarra la profesión y con los periodistas demasiado atareados observando y analizando el derrumbe del antiguo mundo?

Mar Abad: Cuando se citan ejemplos de éxito, por lo general se nombran cabeceras en papel, pero el mercado está pidiendo más contenido digital que en soporte físico. *Yorokobu* ha ido cambiado mucho estos dos años porque escuchamos lo que pide nuestro público. Esto hace que no seas solo un medio. También creas una comunidad.

Javier Peña: Después de 20 años en el mundo de la radio, veía que no tenía mucho más camino por hacer. Renuncié a mi puesto de trabajo y puse en marcha mi propio proyecto: *Portalparados.es*. Dejé la radio un mes antes de la quiebra de Lehman Brothers. Las cosas habrían sido muy distintas si hubiera tardado más en decidirme a emprender, atenazado quizá por el miedo a la crisis.

Laura Blanco: *Vis-à-Vis* es el primer magazine en español mensual especialmente editado para tabletas, un híbrido. Nace de un trabajo de una asignatura de primero de carrera. Todos los que hacemos *Vis-à-Vis* somos recién licenciados. El primer número registró 42.000 descargas y el segundo, que sacamos el pasado 16 de febrero, está a punto de superar esa cifra. La primera semana, nuestros lectores destinan más tiempo a jugar con la revista, a recrearse en el diseño y a interactuar con las publicaciones y espacios móviles que tenemos. La segunda, se consagra a la lectura de los contenidos. Cuando estábamos en la facultad, los profesores



Los participantes en el debate, Javier Peña, Laura Blanco, Mario Tascón, Mar Abad y Ángel Anaya, en la sede de la FAPE. En la fotografía de la derecha, Mar Abad, socia fundadora y redactora jefa de *Yorokobu*, en el transcurso de la charla.



insistían en que leyéramos periódicos, pero nuestra generación es digital y no está acostumbrada a pagar por la información, ya que en Internet la obtienes actualizada y gratis a todas horas. Esas dos condiciones, digital y gratis, están en el ADN de *Vis-à-Vis*. Una revista para tabletas, de diseño y contenidos muy cuidados, y gratuita.

Nosotros, el medio

Mar Abad: *Yorokobu* nace en 2009. Creamos la revista que queríamos leer y que no encontrábamos en el mercado. El periodismo y los medios están para empoderar a la gente, no para asustarla con avalanchas de mensajes catastrofistas. *Yorokobu* es una revista optimista, como debería ser cualquier emprendedor, y que pone el foco en las cosas positivas. La nuestra es una publicación que busca estimular la creatividad. Emprender se sostiene en tres patas: ser flexibles, ágiles y rápidos para cambiar de piel y asumir que te puedes equivocar 20 veces. El mundo se mueve y nosotros tenemos que movernos con él. El periodismo no puede quedarse en épocas pasadas.

Javier Peña: Coincido con Mar. En esencia, nuestros proyectos son muy similares. Los medios de comunicación deben guiar a la ciudadanía ante los cambios sociales y eso es lo que pretendemos desde Portalparados.es. En cierto modo, la crisis de los medios tradicionales obedece a la distancia que marcan con sus usuarios no sabiendo valorar las necesidades de la ciudadanía y tampoco satisfacerlas.

Interactivos

Javier Peña: También concuerdo con el espíritu optimista de *Yorokobu*. Portalparados.es es una web de empleo que no habla de EREs ni de prejubilaciones y que presenta oportunidades y ofrece pistas sobre el mercado de trabajo. Soy igualmente coincidente sobre la necesidad de crear comuni-

“El mundo se mueve y nosotros tenemos que movernos con él. El periodismo no puede quedarse en épocas pasadas”

MAR ABAD

dad. Dedico al menos un par de horas al día a responder correos de los usuarios y lectores. Sorprende cuán importante es esto para ellos. Cuando por algún problema técnico nuestro boletín no ha llegado a tiempo, hemos recibido avalancha de *tuits* y de correos reclamándolo. Asimismo, somos sensibles al tipo de lector y no aceptamos cualquier tipo de publicidad en nuestras páginas, solo damos espacio a aquellos productos que puedan ser de su interés.

Laura Blanco: La publicidad en *Vis-à-Vis* es distinta a la de otros medios porque se trata de anuncios interactivos en los que se hace partícipe al lector, por lo que se crea una experiencia única que solo resulta por las características de las tabletas.

Para contarla

Mario Tascón: La manera de contar es otra. La nueva era también trae cambios en la narración.

Mar Abad: Los medios tienen que volver a encontrar su lugar en el mundo. Recuperar el mimo por la escritura: escribir bien, escribir con música, construir textos bellos. Volver a humanizar la narración. No ser medios de comunicación distantes y deben crear comunidad. Su función es servir a los ciudadanos. No a los anunciantes ni a los gobiernos ni al statu quo.

Piedra, papel y digital

Mar Abad: *Yorokobu* nace en 2009, pero sus miembros fundadores hemos trabajado mucho tiempo en Internet. Yo me fui a una empresa online en 2000. No creo en la contraposición de lo digital y lo analógico. Son soportes complementarios y así lo demostramos número a número en *Yorokobu*, que empezó a venderse en quioscos de toda España en marzo pasado. La gente sigue valorando las revistas. Les gusta oler la tinta, les gusta ▶



Javier Peña, fundador y director de Portalparados.es, y Laura Blanco, codirectora general de Ploi Media y Vis-à-vis.

► tocar el papel... La pregunta entonces es ¿para qué usamos el papel? Ya no tiene sentido que sea un medio diario porque a los cinco minutos de salir de imprenta ya es antiguo. El papel debe enfocarse en contenidos más atemporales y sigue teniendo su hueco en la industria de contenidos. Es igual que los vinilos. El MP3 no ha acabado con ellos. Los ha convertido en algo exquisito, en objetos de culto y artículos coleccionables.

Nichos

Mar Abad: Todo lo que gire en torno a la innovación y la creatividad tiene cabida en *Yorokobu*. Nos gusta hacer pensar y reflexionar a nuestro público. Nos gusta que nuestros artículos sean inspiradores para que las personas sepan que siempre hay más posibilidades de las que imaginas.

Javier Peña: Crear un medio de comunicación especializado en empleo era empezar a llenar un nicho. No existía nada parecido. Los portales de empleo funcionaban como sucursales de ETT y de grandes consultoras que ponían el foco en perfiles de altos ejecutivos. Creamos un medio más popular, para el común de los mortales.

Laura Blanco: En *Vis-à-Vis* tienen cabida reportajes destinados a la reflexión, con hincapié en temas sociales, junto con tres grandes secciones: cultura, estilo de vida y tendencias. Todo ello con un trato especial gracias a la interactividad de las tabletas.

Pocos y bien avenidos

Mar Abad: La plantilla está integrada por diez personas y unos 30 colaboradores, con muchos de los cuales contamos para otros proyectos de Brands&Roses, la editora matriz de *Yorokobu*. Nuestra oficina es un garaje, un garaje literal reconvertido en oficina. Hacemos mucho teletrabajo y primamos la conciliación familiar. No nos creemos eso de que un empleado trabaje mejor atado a la pata de la silla. Todo lo contrario.

Javier Peña: Portalparados.es somos dos personas en plantilla. La parte técnica la hemos externalizado a una empresa tercera. Tuvimos oficinas,

“Los anunciantes no se mojan hasta que no están plenamente convencidos de que el producto está muy consolidado”

JAVIER PEÑA

pero pagar por ellas no casaba bien con nuestras finanzas, así es que las dejamos y volvimos a trabajar desde casa, apoyados en una nutrida red de colaboradores y voluntarios donde caben perfiles de todo tipo: abogados, asesores de empleo, trabajadores sociales, entre otros.

Ángel Anaya: *Vis-à-Vis* dispone de una plantilla de siete empleados que se complementa con una amplia red de colaboradores. Tenemos una oficina en Madrid.

Laura Blanco: Minioficina.

Ángel Anaya: Minioficina, sí, en Madrid.

Monetizar

Ángel Anaya: En *Vis-à-Vis* comercializamos los espacios publicitarios como si estuviéramos hablando de soporte papel, en cuanto a precio y calidad, porque el impacto del anuncio está más cercano a la herencia del papel que a la online. El mercado es tremendamente complicado, pues solo discrimina entre publicidad tradicional y publicidad online, y aunque el producto que presentas tiene la calidad y el número de lectores de una publicación tradicional en papel con un impacto mayor por la participación del usuario en el anuncio, las inserciones publicitarias pretenden negociarse al precio de pequeños espacios web. Por impacto, interactividad, calidad y diseño, el mínimo debería situarse en un umbral mucho más alto.

Mario Tascón: En un *justiprecio*.

Javier Peña: Creo que cometéis un error catalogándoos como híbrido y veo más acertada la definición de publicación para tabletas. Los anunciantes no se mojan hasta que no están plenamente convencidos de que el producto está muy consolidado. Lo he sufrido. Por eso, insisto y os recomiendo que subrayéis el alto número de descargas que recibe la revista, su idoneidad para la publicidad de gama alta y lo extraordinario del modelo, que permite insertar piezas publicitarias interactivas.

Mar Abad: *Yorokobu* es rentable. También hacemos otros productos y proyectos de consultoría a través de Brands&Roses, que ayudan.

“Nuestra generación es digital y no está acostumbrada a pagar por la información, ya que en Internet la obtienen actualizada y gratis a todas horas”

LAURA BLANCO

Javier Peña: Como soy fiel al #gratisnotrabajo, me gusta pagar a mis colaboradores dignamente y para eso debo recibir ingresos. En noviembre pasado, obtuvimos beneficios por primera vez. Tenemos 220.000 usuarios únicos al mes y nos gustaría generar puestos de trabajo también nosotros.

Mario Tascón: La configuración de los ingresos es una tarea cuando menos ardua.

Javier Peña: La publicidad ha sido también un hueso muy duro de roer. Cuando empezamos, las marcas no confiaban en nosotros. Esto va mejorando y Portalparados.es es un soporte publicitario ideal para promocionar temas que no caben en otros espacios, lo que además conjugamos con la elaboración y venta de publirreportajes, lo que además recomiendo a los codirectores de *Vis-à-Vis* porque es una buena vía de ingresos.

“El” modelo

Mar Abad: También Mario Tascón es un emprendedor periodístico nato.

Mario Tascón: Prodigioso Volcán no es un medio de comunicación, aunque hacemos medios de comunicación para otros, especialmente para marcas que necesitan periodistas para fabricar proyectos y mantenerlos vivos. Cierto es que los medios tradicionales están destruyendo empleo, pero existen otros nichos de empleo periodístico todavía poco explotados. Prodigioso Volcán es principalmente una empresa que realiza consultoría, integrada por cinco socios –uno en Londres y otro en Nueva York– cada cual con una relación laboral diferente con la empresa. Fuimos rentables desde el primer día gracias, entre otras cosas, a que no tenemos que mantener una estructura empresarial pesada.

Javier Peña: Ese es el nuevo modelo.

Mario Tascón: La flexibilidad es el nuevo modelo, pero los periodistas recelan de la emprendeduría.

Ángel Anaya, codirector general de Ploi Media y *Vis-à-vis*.



“La flexibilidad es el nuevo modelo, pero los periodistas recelan de la emprendeduría”

MARIO TASCÓN

“En otros países valoran el fracaso, la iniciativa de emprender algo y la experiencia de haberlo hecho”

ÁNGEL ANAYA

No están preparados porque ni se les forma ni se les motiva para ello.

Javier Peña: Tampoco existen ya verdaderos empresarios de la comunicación en España. Quizá este sea el momento de que los profesionales cojan el toro por los cuernos, ya que pueden aunar dos sensibilidades: la periodística y la empresarial.

Ángel Anaya: Nuestro país hace gala de una falsa moral emprendedora. En otros países valoran el fracaso, la iniciativa de emprender algo y la experiencia de haberlo hecho. Aquí muchos parecen estar esperando el fracaso para decirte “te lo dije” o “si ya te salió mal aquello, ¿te vas a meter ahora en esto?”. Sabemos que la situación actual es difícil, pero tampoco hay tantas facilidades económicas, que son importantes, y técnicas, que también lo son aunque no lo parezca, reales. Mucho anuncio y propaganda, eso sí.

Mar Abad: Hay que probar muchos modelos.

Mario Tascón: El objetivo es dignificar la industria y dignificar el medio.

Déficit emprendedor

Mar Abad: Brands&Roses es la tercera empresa en la que he participado como fundadora, aunque esta es la primera vez en la que formo parte de los inversores. No nos vendría nada mal aprender de la cultura emprendedora de Estados Unidos. Nos educaron para la seguridad (un empleo para toda la vida, un marido para siempre, una casa para los restos...), pero eso no existe. Lo único que permanece es el cambio. Lo dijeron los chinos hace más de 5.000 años. Emprender reporta muchas satisfacciones pero en España no nos animan a hacerlo.

Mario Tascón: Baja cultura emprendedora y desconocimiento, por ejemplo, de cómo se diseña y ejecuta un plan de negocio. Me vienen a la cabeza varios nombres de proyectos españoles muy aplaudidos que carecían de un plan de negocio y así les fue.

Javier Peña: También a mí me vienen a la cabeza [risas].

Mario Tascón: Pero de los fracasos se aprende.

Mar Abad: Emprender significa renovar y ante una crisis muchos se resisten al cambio.

Mario Tascón: Querer montar un medio a imagen y semejanza de los de antes es un sinsentido. Hoy triunfan modelos como el de *Harper's Bazaar*.

Mar Abad: E iniciativas como Tu2sis, de Pilar Portero y Ana Cañil. Todavía no tienen ingresos, pero ya reciben llamadas de los grupos políticos por la información que publican. Esto quiere decir que son influyentes y que tienen poder para crear opinión pública.

Mario Tascón: Habrá que estar muy atentos al periodismo emergente. ■

Casos prácticos

Tildados de poco emprendedores, los periodistas españoles son sin embargo promotores de iniciativas periodísticas de altura. Con distintas experiencias de negocio, proponen contenidos de calidad, innovación y un diseño muy cuidado. Ocho de ellos nos cuentan cómo lo hicieron.



FronteraD

Revista online, creada por “un grupo de periodistas deseosos de contar buenas historias de la manera más completa posible, sin limitaciones ideológicas ni de espacio”.

Lo explica su editor, Alfonso Armada:

Motivación: El descontento con la deriva de los medios, su degradación constante, la admiración por la mejor prensa anglosajona y la necesidad de abandonar la narcisista y estéril cultura de la queja.

Presupuesto inicial: Duros. Implicamos a familiares y amigos, a pintores que cedieron los obras para subastas frustrantes... Intentamos encontrar capitalistas y ricos con conciencia. Quizá existan, pero no dimos con ellos. Sumamos unos 70.000 euros. Nos fundimos el dinero casi sin enterarnos.

Modelo de negocio: Hicimos varios, no aplicamos estrictamente ninguno. Seguimos sin saber cómo hacerlo. La publicidad escasea, y no paga los gastos. FronteraD se mantiene por la fe y el entusiasmo de sus colaboradores. Hay que probar nuevas vías: eventos, guías, publicaciones, bares, librerías-cafés...

Financiación: Publicidad y ofrecemos la posibilidad de hacer una donación de 50 euros por lector para ayudar a mantener el proyecto.

¿Tirar la toalla?: Alguna vez el cansancio y la desesperación han hecho mella, pero de momento estamos decididos a resistir mientras quede aliento.

¿Salud?: Regular. Tiene prestigio, pero seguimos sin un gran número de visitas. Tenemos publicidad, pero no es ni mucho menos suficiente. No cubrimos los costes. No podemos pagar a los colaboradores. Pero la confianza sigue siendo alta.

Proyección: Seguir haciendo el mejor periodismo posible a pesar de no tener medios.



PressPeople

Es un punto de encuentro entre periodistas y fuentes puesto en marcha por Pablo Linde y Joaquín Cuenca. Aúna en una web más de 12.000 fuentes de información, clasificadas por lugar y temática. Lo explica Pablo Linde:

Motivación: Echaba en falta un sitio que aglutinase todas las fuentes de información con las que solemos trabajar los periodistas para encontrar rápidamente los contactos o tener todas las notas sin que se te sature el correo.

Presupuesto inicial: Lo justo para pagar el dominio, servidores y algunos gastos de gestión.

Modelo de negocio: El proyecto está todavía naciendo y no hemos puesto en marcha el modelo de negocio, pero será dar servicios extra a las agencias y gabinetes.

Financiación: Los pocos ingresos que obtenemos los dedicamos a pagar al webmaster;

costes del servidor; averías, mantenimiento, gastos de envío del boletín digital, gestoría...

¿Tirar la toalla?: Al principio, pensé que no encontraría socio y que PressPeople nunca vería la luz.

¿Salud?: El proyecto está en fase de prelanzamiento. Nos interesaba estar online para que la página se fuese consolidando... Esperamos que en unos meses podamos hacer un lanzamiento oficial.

Proyección: Nuestra idea es convertirnos en una herramienta de referencia para periodistas, agencias de comunicación y gabinetes.



Tu2sis

Ana Cañil y Pilar Portero, fundadoras de Soitu.es, dirigen este magazine de actualidad política y económica y mucha frescura. Lo explica su codirectora, Pilar Portero:

Motivación: Tras el cierre de Soitu, decidimos abrir Tu2sis. No queríamos perder ni las fuentes ni la agilidad de buscar noticias.

Presupuesto inicial: El mínimo para constituir una sociedad.

Modelo de negocio: Inexistente por el momento. Al principio rechazamos la publicidad para reforzar la confianza del lector. Ahora no tenemos esa excusa y estamos planificando cómo lograr financiación.

Financiación: Ninguna.

¿Tirar la toalla?: Jamás.

¿Salud?: Goza de la misma buena salud que nosotras.

Proyección: Lograr financiación.



Jot Down Magazine

Revista digital gratuita en blanco y negro, donde publican plumas de altura. Los fundadores prefieren mantenerse en un segundo plano. Lo explica su subdirector, Ricardo Jonás González:

Motivación: El análisis positivo de la viabilidad económica y técnica de una buena idea.

Presupuesto inicial: 45.000 euros. A nivel empresarial aún estamos empezando, no llevamos ni un año en línea. Hasta ahora la experiencia está resultando muy en-

riquecedora y divertida, estamos disfrutando mucho.

Modelo de negocio: Centrado en la fidelización de nuestros lectores; queremos ofrecerles un producto de calidad y que además se sientan partícipes de nuestro trabajo.

Financiación: De momento, no necesitamos financiación. Entre los fondos propios obtenidos con el capital inicial y los ingresos por publicidad, funcionamos.

¿Tirar la toalla?: No, todo lo contrario; hasta ahora la experiencia está siendo gratificante y enriquecedora, con lo que estamos más involucrados de lo que planeábamos en un principio.

¿Salud?: De hierro.

Proyección: Publicar parte de los contenidos en inglés y vamos a promover la edición y divulgación de ensayos científicos de éxito en otros países a través de nuestro propio sello: Jot Down Books (JDB).



Periodismo Humano

Es un medio de comunicación digital con enfoque de derechos humanos y sin ánimo de lucro. Lo explica su director, Javier Bauluz:

Motivación: Queremos recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano y no al servicio de intereses económicos y políticos particulares.

Presupuesto inicial: Requirió una gran preparación y proceso, mucho trabajo previo que desarrollamos con un presupuesto inicial muy corto, solo para tirar los primeros meses.

Modelo de negocio: No lo llamaría negocio porque Periodismo Humano no es un negocio, nuestro modelo de sostenibilidad está todavía por probar; buscamos que sea la sociedad civil quien financie esta clase de periodismo.

Financiación: Pedimos a los ciudadanos y asociaciones civiles que se hagan socios del medio o que realicen una donación.

¿Tirar la toalla?: Todos los días un par de veces durante cinco minutos, pero merece la pena que esta profesión, este servicio público, se dignifiquen pues consideramos que es tan importante como la educación o la cultura.

¿Salud?: Éxito, crítica, público, premios, prestigio, credibilidad. Todo y las dificultades de sostenibilidad dan la analítica de Periodismo Humano.

Proyección: Nuestro futuro profesional pasa por hacer comprender a los ciudadanos

que, para que exista un periodismo de calidad, honesto e independiente de los grandes grupos económicos, tienen que apoyarlo.



‘Plaza Tomada’

Plaza Tomada es la esencia, transformada en libro, del trabajo realizado por el fotoperiodista Pedro Armestre para la agencia France Presse, durante la cobertura del movimiento #Acampadasol. Él mismo lo explica:

Motivación: Pensé en contar la historia desde mi prisma. Reunir, rescatar imágenes que se habían quedado en los discos duros y darles forma en un ejemplar. Ahí nació todo.

Presupuesto inicial: Nunca tuve un presupuesto inicial, solo muchas ganas.

Modelo de negocio: Digamos que ha sido una prueba piloto en la que constato que la fórmula del *crowdfunding* funciona. Esta fórmula es inversa a la tradicional, con editores mediante.

Financiación: 12.160 euros.

¿Tirar la toalla?: No. Cuando uno cree en algo, nunca debe tirar la toalla.

¿Salud?: Entregué los libros y recompensas a los mecenas que confiaron en *Plaza Tomada*. El resto de la edición se vendió en librerías, desde mi web www.pedroarmestre.com y en la pastelería de un primo en Verín (Ourense).

Proyección: Buscamos financiación para la segunda edición. He conseguido un 50%. Me gustaría presentarla coincidiendo con el aniversario del movimiento 15M. Esta vez, ya no utilizo el *crowdfunding*.



Smark Magazine

Smark Magazine es la primera publicación de viajes que nace para ser leída y usada exclusivamente en iPhone y iPod Touch. Lo explica su editor, José María de Pablo:

Motivación: Smark Magazine es fruto de la crisis económica y de la crisis de identidad que vive el periodismo.

Presupuesto inicial: Esta empresa empezó a andar hace dos años y el presupuesto inicial lo desconocemos, todo se ha pagado de nuestro bolsillo.

Modelo de negocio: Vendemos contenidos a terceros, ofrecemos nuestra plataforma tecnológica a quien la necesite y realizamos proyectos llave en mano y consultoría relativa al mundo de las aplicaciones móviles.

Financiación: No tenemos nóminas que pagar a final de mes.

¿Tirar la toalla?: Hemos metido muchas horas, más ilusiones y un poco de dinero como para pensar en echar el cierre tan pronto.

¿Salud?: El proyecto está sanísimo porque no ha hecho más que nacer y porque creemos en él.

Proyección: Vamos a tener futuro si seguimos siendo fieles a nuestra filosofía de contenido, diseño y usabilidad. Nuevas ideas, miles.



Utopía TV

Televisión por Internet. “Que los medios vuelvan a las manos de los profesionales de la comunicación”. Lo explica su fundador, Enrique Meneses:

Motivación: Nuestro proyecto tenía por meta demostrar que lo importante es una idea y el dinero es secundario. La mayoría funciona a la inversa.

Presupuesto inicial: Cero dinero, muchas ganas.

Modelo de negocio: Todos somos emprendedores y colaboradores a la vez. Utopía Tv y Utopía Radio intentan dar voz a quienes no la tienen, a las iniciativas ciudadanas. No se trata de buscar rentabilidad per se, sino de servicio público.

Financiación: Creamos nuestra propia moneda, el *pitchulín*, que retribuye trabajo en tiempo de ocio y que será canjeable en su día por participaciones de cooperativa o sociedad laboral o anónima.

¿Tirar la toalla?: Nunca, aunque algunos integrantes iniciales se han bajado de Utopía Tv, un clásico en toda empresa que comienza y necesita del ánimo de sus impulsores.

¿Salud?: Hemos armado y desarmado la primera estructura, ahora trabajamos en la segunda. Los errores iniciales se han corregido y seguirán perfeccionándose.

Proyección: Recuperar los medios para quienes los crean y desarrollan.



Emprendimiento periodístico, el más difícil todavía

Bienvenidos al territorio de las oportunidades. Pasen y admiren los novedosos modelos de negocio. Disfruten del espectacular mundo creciente de plataformas de distribución de contenidos. Deléitense sintiéndose actores protagonistas de un cambio histórico.

Por Ana Ormaetxea

Si este afiche circense estuviera colgado en las puertas de las facultades de periodismo españolas, posiblemente los alumnos pensarían, primero, en la salud mental de sus profesores y, segundo, en que estudiar periodismo es un planazo insuperable. Mujeres barbudas al margen, en la arena periodística actual hemos perdido el optimismo y la ilusión. Hacemos continuos recuentos de profesionales que pasan a engrosar las listas del paro y nos entristecemos en los continuos funerales de medios de comunicación que fallecen o dan coletazos moribundos.

Cierto es. La situación es triste. Pero no podemos quedarnos haciendo un duelo eterno. ¿Qué actitud va a tener un estudiante de periodismo a quien solo le transmitimos una imagen pesimista de su futuro y le educamos para que envíe currículos a empresas que se deshacen en EREs?

No son tiempos ufanos, por lo que no está de más revestirse a la americana con el mantra de Silicon Valley: *The bigger the problem, the bigger the opportunity*. Es una buena fórmula mental para tratar de buscar oportunidades debajo de las piedras. Y allí, bajo piedras, adoquines e hipotecas hay dos buenas noticias para el periodismo actual:

– **El público sigue interesado en las noticias.** Seguimos ávidos de información pero no queremos pagar por ella, así de sencilla es esta premisa que concluye que lo que falla en esta cadena es el modelo de negocio, no los contenidos. Las estructuras editoriales han perdido elasticidad y capacidad de movimiento ante los productos digitales que se mueven con mucha más ligereza y capacidad de innovación.

Señala Alan Mutter que es la aversión al riesgo de los medios tradicionales lo que está haciendo que estas estructuras pierdan relevancia ante la nueva oferta digital por la que se decanta el público. Exeditor del *San Francisco Chronicle* y fundador de tres *start ups*, Mutter se ha convertido en uno de los consultores de medios estadounidenses más célebres. Su recomendación reiterada: pongan la semilla emprendedora de Silicon Valley en el periodismo, dentro de las propias estructuras o apoyando pequeños proyectos independientes. Es decir, fomentemos el emprendimiento periodístico desde la propia estructura caduca para labrarnos un futuro que, de otra forma, pinta bastos que no oros.

– **Contamos con una tecnología que nos favorece.** Esta es, posiblemente, la mejor de las noticias.

Los avances en *hardware* y *software* han posibilitado un abaratamiento del proceso de creación de contenido y un incremento de las plataformas de distribución. Ahora, un periodista avisado puede montar una web en Wordpress, retransmitir cualquier evento por *streaming* con un simple *smarthpone* o

crear una aplicación y distribuirla en un *market store*. Y todo esto con un evidente esfuerzo personal pero de forma gratuita o pagando menos de cien euros.

Gracias a esta tecnología, el periodista se ha convertido en un profesional autosuficiente que no necesita de una gran estructura para poder generar y distribuir su contenido.

Uniendo estas dos buenas noticias parece que las oportunidades de las que hablábamos se encaminan hacia estructuras pequeñas con un alto componente tecnológico. Traducción: creemos *start ups* periodísticas.

Es cierto que las carencias educacionales y sociales son evidentes y emprender en el mundo de la comunicación es un “más difícil todavía”.

Nadie nos ha educado en este concepto ni en las universidades ni en las familias ni en nuestra sociedad. En Estados Unidos hay universidades como la neoyorquina CUNY donde Jeff Jarvis está al frente de hasta cinco especialidades diferentes de *Entrepreneurial Journalism*, mientras que en las facultades españolas de Comunicación seguimos sin aprender lo que es un modelo de negocio y no tenemos clases interdisciplinarias con estudiantes de perfil técnico. ¿A alguien le explicaron en su facultad que emprender era una opción igual de válida que la de enviar un currículum?

En todo caso, la realidad es que es responsabilidad de los propios periodistas formarse y aprender al máximo la tecnología y la base económica necesaria para lanzarse al emprendimiento. Y es ahí donde Hacks & Hackers trata de colaborar de la manera más práctica posible. El proyecto comenzó en la Universidad de Stanford de la mano de Burt Herman, periodista fundador de Storify, y su espíritu es el de establecer un punto de encuentro entre escritores de código (*hackers*) y de actualidad (*hacks*) para que ambos colectivos saquen el máximo provecho de la tecnología y escriban así juntos nuevos formatos periodísticos. Funciona ya en más de 20 ciudades del mundo y en el capítulo español, tratamos cada mes de invitar a proyectos jóvenes con grandes dosis de innovación periodística o tecnológica.

Cuando en el circo aplaudimos a los trapezistas no es solo por la belleza del espectáculo, sino porque también valoramos las dificultades que han superado y los peligros a los que se exponen. En la arena circense del periodismo, el emprendimiento es un auténtico reto, un reto complicado y cargado de dificultades, pero también ávido de aplausos y de una ilusión necesaria hoy en esta profesión.

ANA ORMAETXEA
COFUNDADORA DE TABLET ARMY
Y ORGANIZADORA DE HACKS & HACKERS

“No podemos quedarnos haciendo un duelo eterno”