

Fecha 01.07.2022	Sección Metrópoli	Página 12
---------------------	----------------------	--------------

Urgen a medios públicos a aprovechar era digital

Uso de plataformas es una oportunidad para atraer más audiencia y como consecuencia mayores ingresos, dicen en foro

CLAUDIA GONZÁLEZ

Corresponsal

—metropoli@eluniversal.com.mx

Toluca, Méx.— Rodrigo Jiménez Sólomon, director del Sistema Mexiquense de Medios Públicos, dijo que 60% del presupuesto de publicidad de las grandes empresas está actualmente en los medios digitales, y hace cinco años era sólo 20%, por lo que llamó a los directores de los medios públicos a aprovechar esta alternativa y capitalizar con sus contenidos.

Al dictar la conferencia magistral *La televisión pública como opción de mercado*, durante El Primer Congreso los Medios Públicos en la Era Digital, que se llevó a cabo en las instalaciones del sistema mexiquense, explicó que deben descubrir qué hacer, si es necesario cambiar la narrativa de su contenido o hacia dónde conducir los programas, con la finalidad de capturar a las audiencias y generar recursos.

Jiménez Sólomon señaló que la meta del congreso es que los especialistas les ayuden a mejorar la producción, a la par de las condiciones de los trabajadores, especialmente generar ingresos para los medios públicos, ya que legal y administrativamente está probado que pueden captar recursos.

Durante la inauguración, dijo que es el primer encuentro de este tipo, que calificó como crucial para los medios, sobre todo en la segunda recta del siglo XXI, en que sólo en México hay 80 millones de personas

con un smartphone, usando plataformas como Facebook, TikTok, WhatsApp y otras.

Por lo anterior, hay una oportunidad sustancial, porque dejando de lado el camino administrativo para conseguir recursos, es posible que estos medios hagan uso de las plataformas digitales, porque no es una concesión pública.

Además de que en México 80 millones de personas tienen teléfonos móviles, y la mayoría tiene televisión abierta pero consume medios digitales.

Por su parte, el presidente de la Red de Radiodifusoras Educativas, Jorge César Gómez, apuntó que hay 87 asociados nacionales e internacionales, más de 600 frecuencias, que llegan a ciudades de 94 millones de habitantes.

Añadió que los medios públicos tienen una gran responsabilidad y deben cumplirla, pero es importante abrirse a la discusión de la era digital, porque la audiencia será beneficiada al final.

Raymundo Balboa Cruz, jefe de la oficina de la gubernatura, reflexionó sobre los contrastes entre los medios públicos y privados, porque este último tiene una clara vocación social, y busca la promoción de la cultura, la educación, temas sociales. Además, estos medios deben adentrarse a temas que no son atendidos por los privados porque no son atractivos, no generan audiencias, no son rentables; sin embargo, debe ser un instrumento de inclu-

sión para audiencias diversas.

“Tenemos recursos limitados, tenemos muy pocos recursos, si los privados los tienen, nosotros más. Si los privados deben ser creativos para llegar a más audiencias, nosotros debemos de ser 100 veces más creativos con menos dinero”, apuntó Balboa Cruz.

Osvaldo Pulido Aguirre, director de Administración y Finanzas, mencionó que estos sistemas pueden obtener recursos financieros bajo la modalidad de propios, es decir, no del subsidio federal o estatal.

Por ejemplo, a través de diferentes metodologías administrativas y financieras. Es el caso del arrendamiento de cabinas de radio, unidades móviles, foros, el estudio televisivo, que puede incluir cámaras, iluminación, hasta la inclusión del personal especializado. Además de la venta de contenidos radiofónicos y televisivos, es decir, los organismos públicos pueden seleccionar programas de manera que sean vendidos temporal o permanente a empresas públicas y privadas, así como la producción de programas con la venta de patrocinio.

Asimismo, en particular los recursos financieros emanados de la venta de publicidad a través de medios de comunicación o plataformas digitales, y llamó a romper paradigmas para la captación de recursos financieros a través de los medios digitales.

Ilhuicamina Díaz Méndez,



Página 1 de 2
\$ 81354.00
Tamaño: 546 cm2

Continúa en siguiente hoja

Fecha	01.07.2022	Sección	Metrópoli	Página	12
-------	------------	---------	-----------	--------	----

director jurídico, señaló que para sufragar gastos es necesario tener recursos suficientes para pagar recursos humanos, contar con espacios adecuados, como foros de grabación, cabinas de radio y tecnología de vanguardia. ●

80 MILLONES de mexicanos cuentan con un teléfono inteligente y acceso a plataformas digitales, expusieron.

RODRIGO JIMÉNEZ SÓLOMON
Director del Sistema
Mexiquense de Medios Públicos

"Deben descubrir qué hacer, si es necesario cambiar la narrativa de su contenido o hacia dónde conducir los programas"

RAYMUNDO BALBOA CRUZ
Jefe de oficina de la gubernatura

"Si los privados deben ser creativos para llegar a audiencias, nosotros debemos de ser 100 veces más creativos con menos dinero"



Durante El Primer Congreso los Medios Públicos en la Era Digital se dialogó sobre la necesidad de captar audiencias y recursos a través de plataformas como Facebook, TikTok, entre otras.