



DIAGNÓSTICO

Situación económica de empresas mediáticas dirigidas por mujeres

Aproximación a la realidad de mujeres a cargo de medios nicaragüenses

Noviembre de 2022



El punto de partida

El enfoque de medios bajo la dirección de mujeres

En los resultados del diagnóstico observará que uno de los hallazgos más notables es que los medios digitales dirigidos por mujeres, tienen un común denominador: todos ellos se conceptualizan y trabajan con enfoque de género.

Estas propuestas periodísticas promueven el respeto a los derechos humanos sin temor a posicionarse como canales que visibilizan las necesidades de la mujer, niñez y adolescencia apelando a otras narrativas y enfoques.

El estudio aplicado a mujeres directoras de medios nicaragüenses evidencia la desigualdad económica y la sobrecarga que tienen las mujeres al conciliar vida laboral con responsabilidades familiares. También confirma la realidad situacional sobre la planificación, orden y control del flujo de efectivo, así como las fuentes de ingresos y planes de crecimiento o expansión.

Encontrará primero los resultados de la encuesta y posteriormente las reflexiones de estas profesionales a las cuales el contexto sociopolítico, les hace enfrentar muchos más retos que los de las periodistas en otras partes del mundo.

Metodología utilizada para este diagnóstico

Los resultados de este estudio fusionan el método cuantitativo y cualitativo. El equipo echó mano de las siguientes técnicas:

- Encuesta con preguntas de selección múltiple
- Entrevistas con preguntas abiertas
- Notas a partir de las reflexiones bilaterales con las directoras o jefas.

El universo lo conforman nueve medios de comunicación fundados y dirigidos por mujeres nicaragüenses dentro o fuera del país. El grupo de directoras se encuentran entre los 38 y los 60 años. Todas las directoras excepto una administradora de empresas, son licenciadas en periodismo o comunicación.

1. La Lupa, fundada en 2019
2. Cultura Libre, fundada en 2012
3. Galería News, fundada en 2019
4. Nicaragua Investiga, fundada en 2018
5. Radio Vos, fundada en 2004
6. República18, fundada en 2019
7. Obrera de la Tecla, fundada en 2020
8. Prensa Chinandega, fundada en 2022
9. Agenda Propia Nicaragua, fundada en 2020



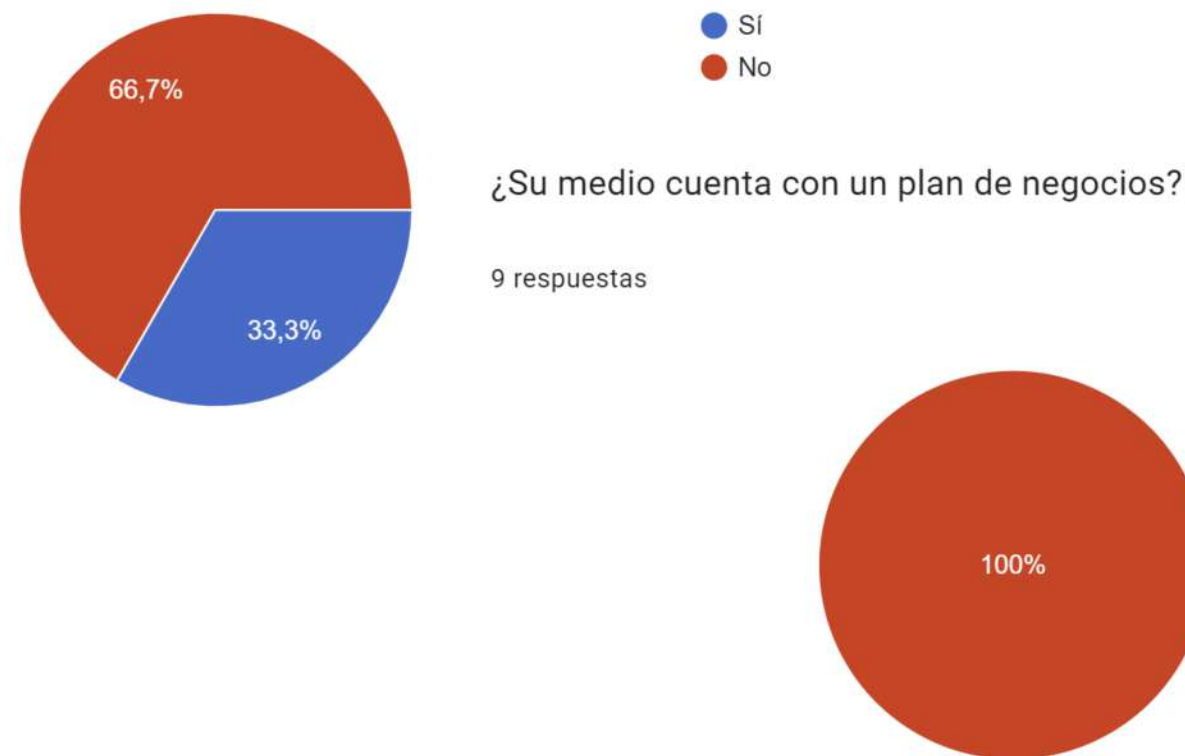
Hallazgos

El rumbo del medio

La mayoría de estas mujeres emprendedoras y directoras inicio el ejercicio por un compromiso con su profesión y porque deseaban ejercer periodismo con un componente diferenciador al de los medios tradicionales. Esto les ha obligado a prepararse sobre la marcha y evidentemente, se plantean retos y vacíos desde la gestión estratégica y directiva. Esta consciencia está acompañada -según sus propios comentarios- por los deseos de llenar esos espacios de mejora. El 67% de las directoras dicen contar con un plan estratégico y ninguna de ellas cuenta con un plan de negocios.

¿Su medio cuenta con un plan estratégico?

9 respuestas

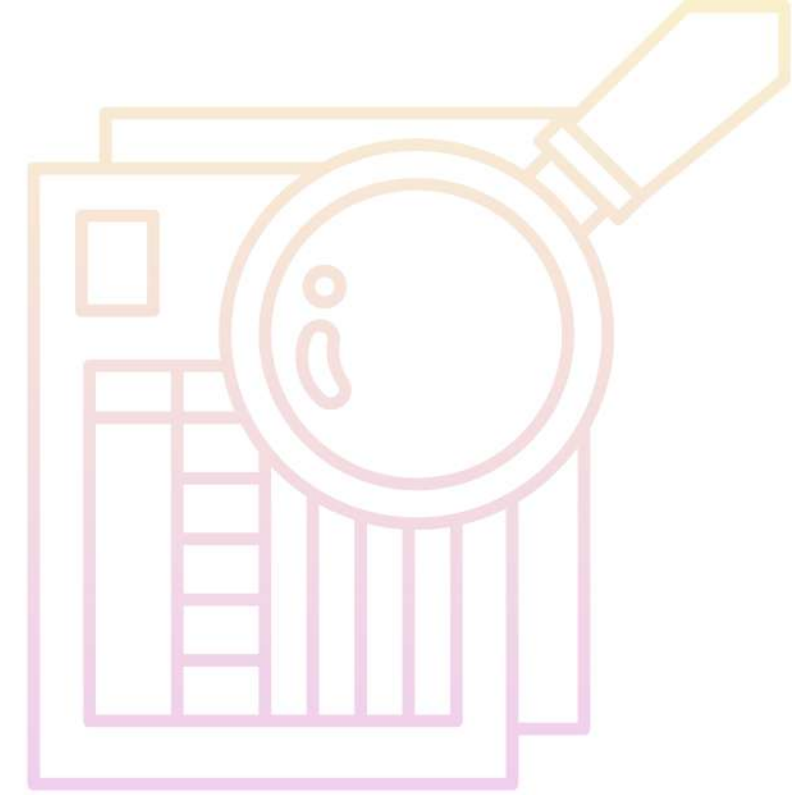
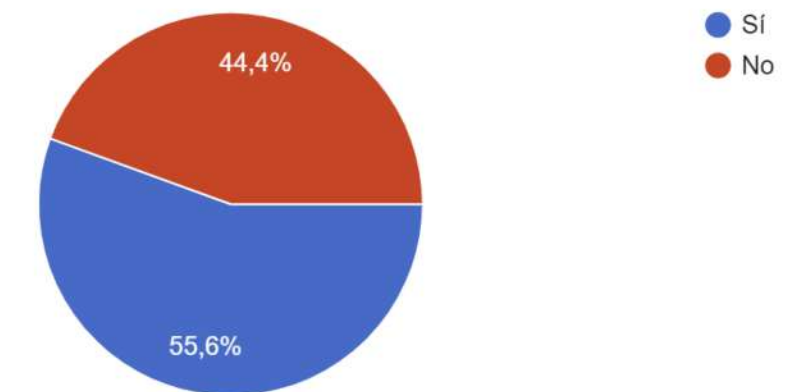


Control de ingresos

A pesar de que el 100% de las mujeres directoras echan en falta un plan de negocios. Al menos con métodos empíricos, un 56% de las mujeres consultadas, llevan un control de los ingresos y egresos del medio de comunicación y además, le dan seguimiento.

¿Lleva un control de ingresos y egresos, le da seguimiento?

9 respuestas

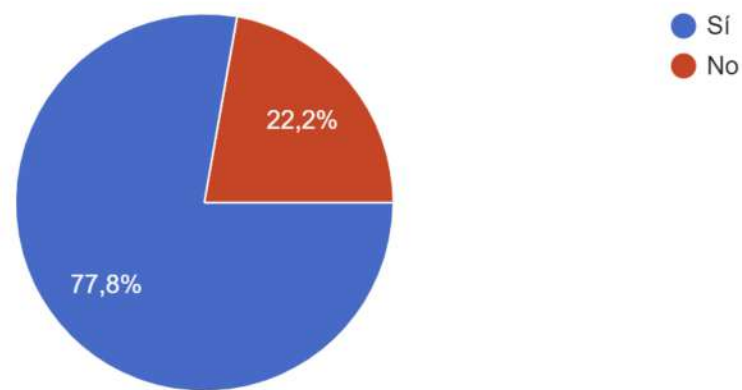


Experiencia en proyectos de cooperación

Ante el cierre de espacios y oportunidades en publicidad, los bajos pagos 'per clic' por público centroamericano y la imposibilidad de diversificar ingresos a través de eventos, la cooperación ha sido un brazo de apoyo para estos medios. Por ello el 78% de las directoras consultadas tienen experiencia gestionando o administrando proyectos de cooperación.

¿Tiene experiencia manejando proyectos financiados por la cooperación?

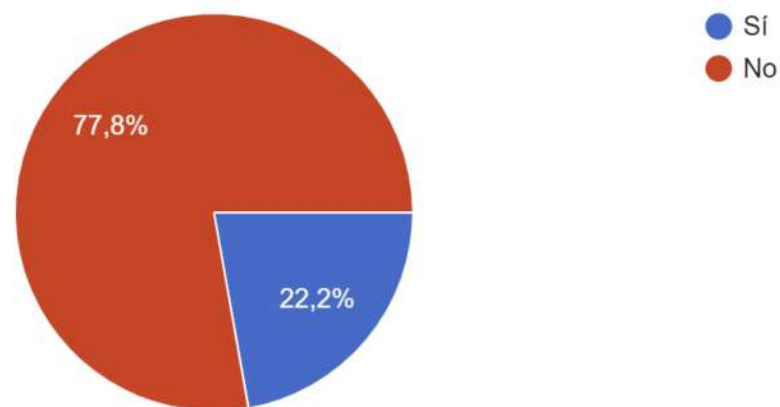
9 respuestas



Dos de las directoras, durante la encuesta, hicieron mención incluso de estudios de post-grado y maestría en la gestión de empresas de medios.

¿Ha recibido formación o asistencia en dirección de empresas mediáticas?

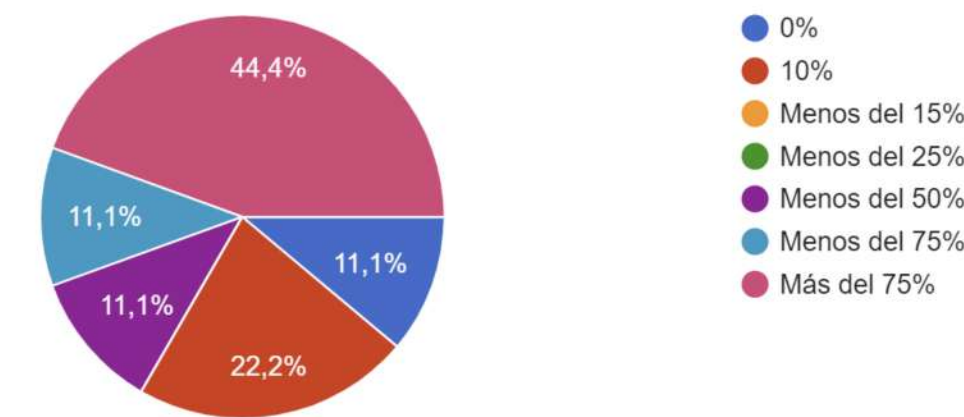
9 respuestas



De hecho, cuando profundizamos respecto a las fuentes de ingresos, observamos que casi la mitad perciben más del 75% de sus ingresos de fuentes de la cooperación.

¿Cuánto de su apoyo proviene de fondos de la cooperación?

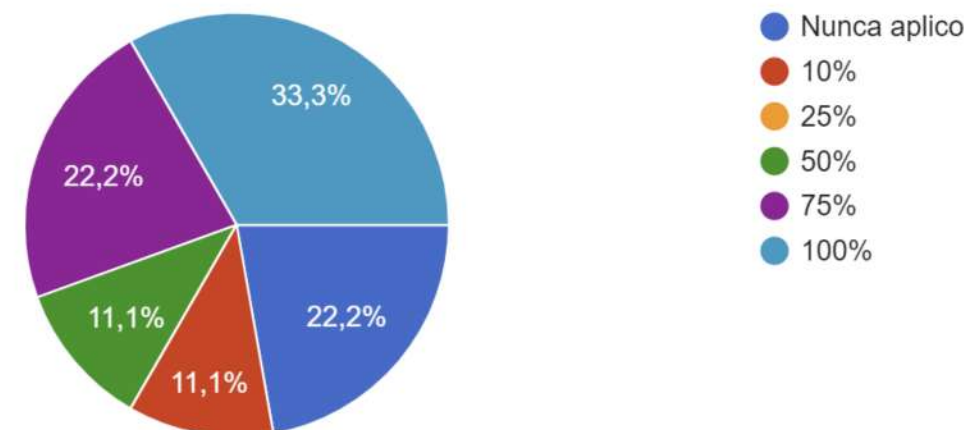
9 respuestas



El porcentaje de directoras cuyos ingresos son inferiores al 25% es correlativo con el porcentaje de directoras de medios que nunca han aplicado a proyectos de cooperación.

¿Del 100% de los proyectos a los que aplica, qué porcentaje le es aprobado?

9 respuestas

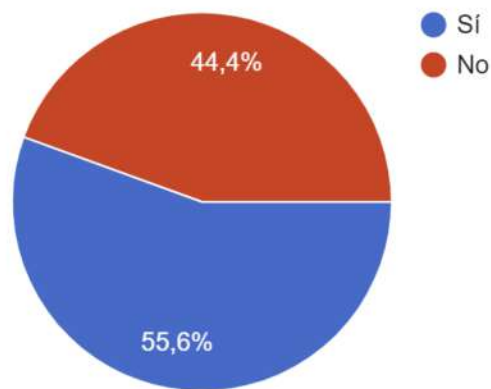


Solvencia de medios dirigidos por periodistas

Esta sección presenta el panorama económico de los medios dirigidos por mujeres periodistas. En ningún punto se contrasta con medios dirigidos por hombres, puesto que esos medios no forman parte de este universo de estudio. Sin embargo, como lo demuestran otros estudios y comunicados, la situación económica para la prensa independiente en general, es inestable.

¿Tiene diversificación de ingresos?

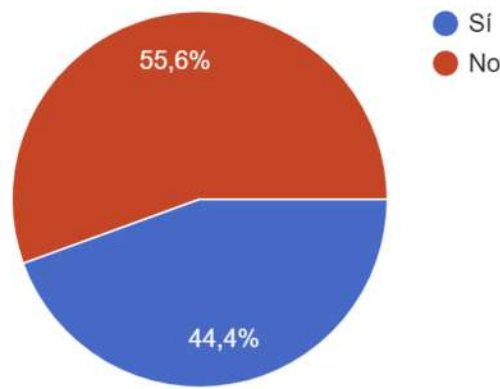
9 respuestas



Casi la mitad de estas directoras han diversificado sus ingresos. A pesar de esto, poco más de la mitad de ellas tienen garantizado el pago de su personal por al menos tres meses.

¿Tiene garantizado al menos 3 meses de planilla?

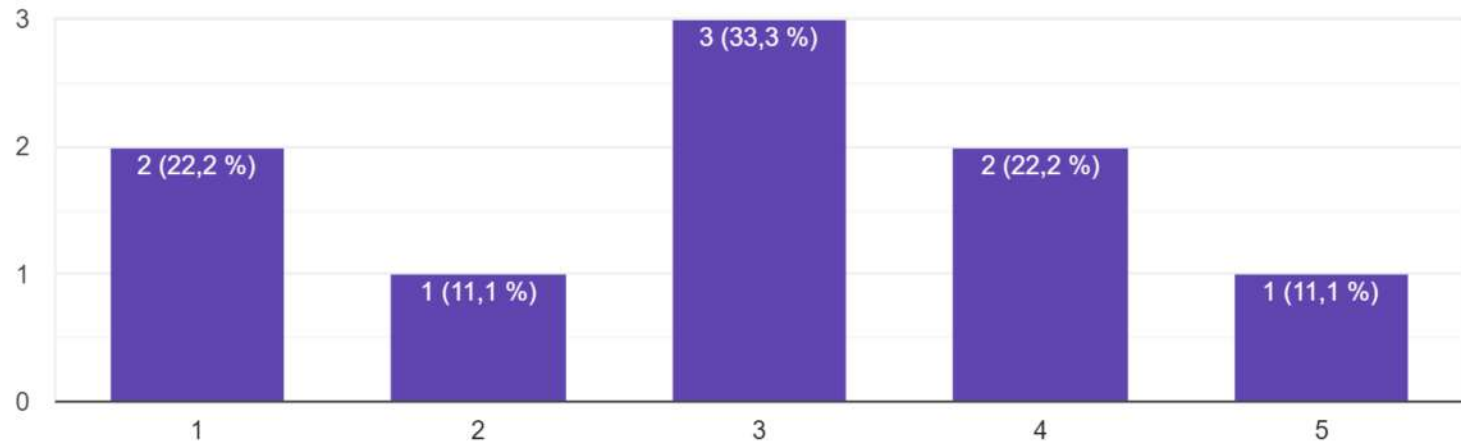
9 respuestas



En la sección anterior, observamos que solo el 22% de las mujeres decían haberse preparado para dirigir empresas de medios. Pero es evidente que más del 50% de estas directoras han adquirido experiencia (entre media y alta) respecto a formulación de proyectos de inversión.

Del 1 al 5. Donde 1 es menos y 5 es más: ¿Cuál es su nivel de experiencia diseñando proyectos de inversión para su medio? (Públicos, privados o de cooperación).

9 respuestas



Solo 22% del total de directoras consultadas cuenta con una persona encargada de la gestión de proyectos en su medio de comunicación. Y del total de mujeres que gestionan proyectos de cooperación, el 67% sí se ocupa de obtener una retroalimentación del donante para cubrir sus áreas de mejora en las siguientes donaciones o financiaciones.

Hablando de procesos y documentos para formalizar o institucionalizar las buenas prácticas gerenciales, el estudio demuestra que 78% de estos medios carece de un decálogo de relaciones con el donante o de un manual de donaciones.

Ingresos y activos

Durante un proceso previo a esta encuesta, se consideraron algunas cuestiones como el número de colaboradores, los activos, ingresos promedio de las directoras, ingreso del personal que les colabora y ganancias.



\$21,566.67

Promedio en activos fijos de los 9 medios incluyendo Radio Vos, de corte comunitario que surgió en formato tradicional y luego amplificó sus formatos.



\$3,480.00

Promedio de activos fijos de 8 medios, excluyendo Radio Vos, medio tradicional fundado en 2004 y allanado en 2022.



\$0- \$2,000.00

Salarios de directoras van desde \$0 ingresos (voluntario) hasta U\$2,000 que puede llegar a ganar una minoría (22%).



\$200- \$15,000.00

El rango de costos fijos, dependiendo del tamaño de cada medio de comunicación.



U\$500

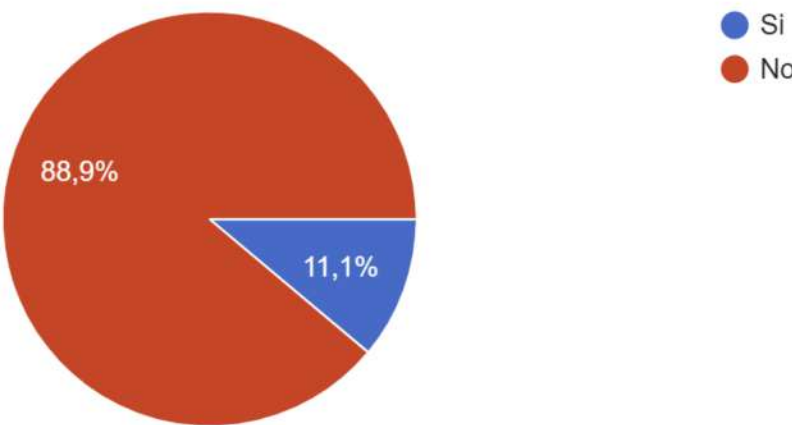
Son las ganancias de un solo medio. Los demás no perciben ganancias, solo sobreviven.

Formalidad del medio

El 80% de los medios cuenta con su filosofía organizacional en papel. Esto quiere decir que han definido detalladamente su misión, valores, misión, objetivos de crecimiento, identificado metas y nuevos formatos, posibles colaboraciones con homólogos.

¿Ha gestionado personería jurídica para su medio en un tercer país? (dado que en Nicaragua es imposible)

9 respuestas



Sin embargo, observamos que el 90% de los medios, aún no ha realizado la inscripción legal en un país alternativo y que solamente el 22% cuenta con alguna figura para facturar publicidad o consultorías especializadas.

Aunque registro legal, da mayor institucionalidad al medio, pero también implica responsabilidades fiscales que algunos de estos medios podrían incumplir debido a falta de recursos o falta de personal encargado para estas tareas.

Entre el 10% con registro legal y los demás sin registro, al menos el 45% tiene contabilidad organizada en su medio de comunicación.

Seguros y otras prestaciones

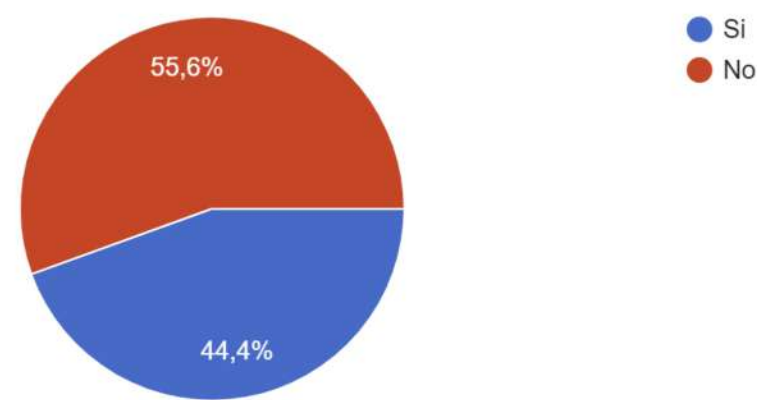
Solamente 10% de las directoras consultadas para este estudio, paga seguro de vida y accidentes.

Del universo encuestado, solamente el 33,3%, es decir, la tercera parte de las encuestadas, paga seguro social. Solamente uno de los medios (10%) tiene a sus colaboradores que son menos de cinco personas, ingresadas en planilla con todas las prestaciones sociales.

Más de la mitad de los medios de comunicación, **carece** de un control de la vida útil de los activos en su medio de comunicación y exactamente ese mismo número carece de una lista anual de las necesidades de equipos, ingresos económicos o recursos humanos a incorporar en su medio de comunicación.

¿Lleva un control de la vida útil de los bienes o activos de su medio de comunicación? (Computadoras, cámaras, impresoras, celulares)

9 respuestas



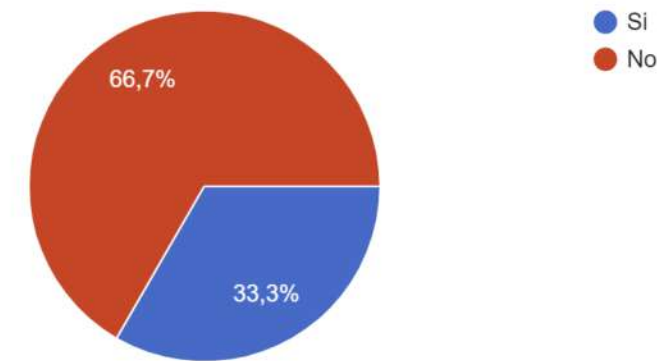
Un aspecto positivo a destacar, es que dos terceras partes (66,7%) de las directoras sabe cuántos ingresos económicos percibieron y saben si alcanzaron sus metas anuales en ingresos.

Presencia y marca

Para un medio digital, la presencia de marca es casi tan importante como la calidad de contenido en un mundo de competitividad global. Casi 60% de las participantes cuenta con un libro de marca o manual de marca del medio de comunicación y todas estas plataformas cuentan con sitio Web. Solo que el 22,2% no tiene los accesos totales (contraseña de hosting, pago de dominio y gestor de contenido).

Como medio digital ¿Cuenta con una estrategia de alcance digital?

9 respuestas



La estrategia de alcance o crecimiento digital viene siendo el timón del barco. Una tercera parte de esos medios podría considerarse un barco que avanza según los vientos que le golpean. Por lo cuál es una área a subrayar en la sección de necesidades en este estudio.

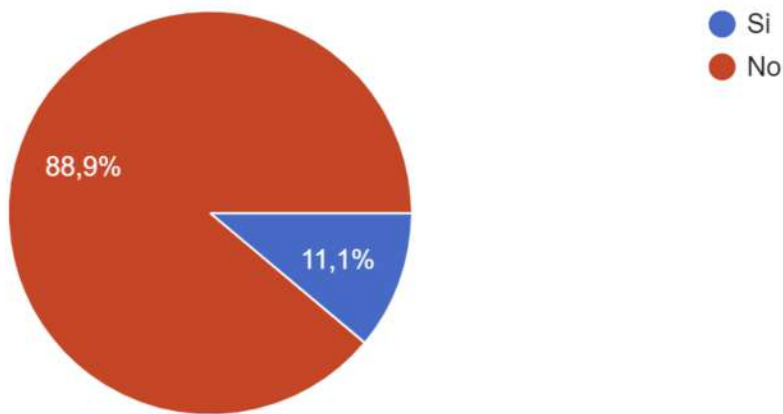
Además, tenemos un 44,4% de directoras que indican que su estructura operativa es insuficiente para responder a la demanda o para crecer. Muchas de ellas terminan ejerciendo múltitareas dentro de la empresa mediática por esta carencia.

Un hallazgo altamente positivo en este estudio, es que el 90% de las directoras de medio están claras de su componente diferenciador y de su ventaja competitiva respecto a otros medios independientes.

Crecimiento del medio de comunicación

Tienen un plan de internacionalización (abordaje internacional o al menos regional)

9 respuestas



Únicamente el 10% de las directoras de medios tiene intenciones de incorporar un enfoque regional o internacional para alcanzar más audiencia. Pero un poco más de la mitad (55,6%) cuenta con un plan de formación para su personal; por lo cual, aunque no se considere un crecimiento geográfico, se mantiene la apuesta por la calidad.

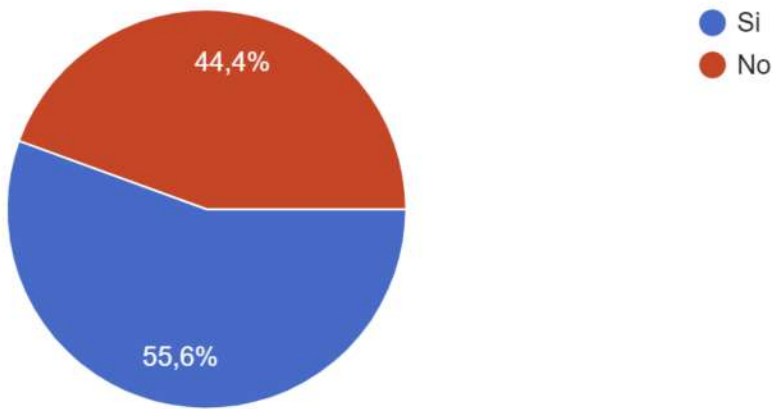
Además, de cara al contexto, dos tercios de las mujeres periodistas indican que cuentan con un plan de seguridad y algunas mencionaron que entre sus actividades anuales se encuentra la actualización de los mismos.

Una de las directoras refirió que además de contar con el plan, garantizan que cada nuevo ingreso, reciba una capacitación en seguridad integral y otras dos directoras tienen asociatividad con organizaciones especializadas en brindar asistencias técnicas en seguridad. De manera que la seguridad es un factor que toman en cuenta de manera transversal las directoras de medios de comunicación.

Poco más de la mitad (55,6%) de las directoras ha contratado personal exclusivamente para las tareas multimedia. Esto, a pesar de que el total de medios de comunicación es digital. Un 44,4% tiene como tarea pendiente, revisar la definición de puestos y actualizar las funciones de sus colaboradores de cara a un negocio digital.

Siendo su medio digital ¿Tiene contratado personal exclusivamente para la implementación de la estrategia digital? (Copy writer, community manager, diseñador, animador multimedia, fotógrafo, analista de datos de alcance)

9 respuestas



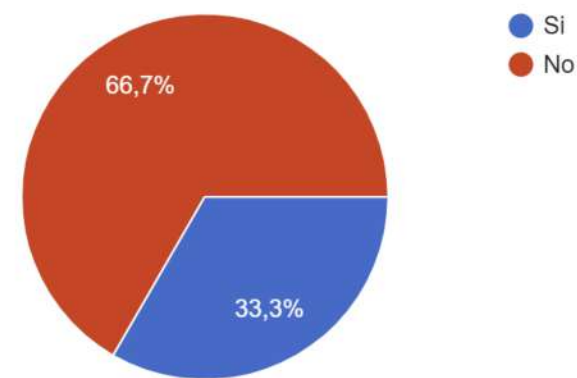
También llama la atención, que 77,8% carece de un portafolio de servicios del medio de comunicación, un Mediakit o al menos una lista de precios de servicios publicitarios y demás. Es importante que cada medio conozca el valor monetario de las piezas periodísticas que producen para alcanzar precios justos, bien calculados y que garanticen la cobertura de costos -con suerte, generar ganancias- y alcanzar negocios rentables. Así sea que su principal fuente de ingresos son los fondos de cooperación.

Género

Todas las mujeres consultadas tienen buenas relaciones con sus medios homólogos. Un dato curioso es que a pesar de que el 100% de los medios consultados son dirigidos por mujeres, solamente dos tercios cuentan con un manual de género. Todas las directrices del contenido de estos medios están asumidos de forma implícita, pero aún quedan dos tercios de ellas (66,7%) con la tarea pendiente de institucionalizar algunas pautas que garanticen el ejercicio periodístico de todos sus miembros con un enfoque de género y generacional.

¿Cuenta con manual de cobertura con enfoque de género?

9 respuestas



Percepción de la brecha entre hombres y mujeres

90% de las consultadas indica que en Nicaragua: hombres y mujeres **NO** son citadas como fuentes o voces expertas con la misma frecuencia. El mismo porcentaje indica que la remuneración **NO** equitativa por su ejercicio periodístico.

El 100% de las consultadas dice que las empresas dirigidas por hombres y mujeres **NO** tienen el mismo chance de dirigir proyectos.

80% dice que hombres y mujeres **NO** participan con la misma frecuencia en eventos públicos y mediáticos. Ese mismo porcentaje dice que los riesgos para el ejercicio periodístico **NO** son los mismos para hombres y para mujeres.

100% dice que las oportunidades de ascenso o mejoras de condiciones laborales **NO** son igual para hombres que para mujeres; que la cantidad de medios de comunicación dirigidos por hombres y dirigidos por mujeres **NO** es igual; y que los puestos como jefatura de redacción o jefatura de prensa, **NO** es igualmente ejercida por hombres que por mujeres.

Todas coinciden en que hombres y mujeres periodistas **NO** tienen igual carga familiar o doméstica; y el 80% cree que las mujeres faltan más a su trabajo debido a responsabilidades familiares, que los hombres. El 80% de las encuestadas también considera que las periodistas que son madres, **tienen más dificultad** (esfuerzo) para cumplir con sus entregables laborales.

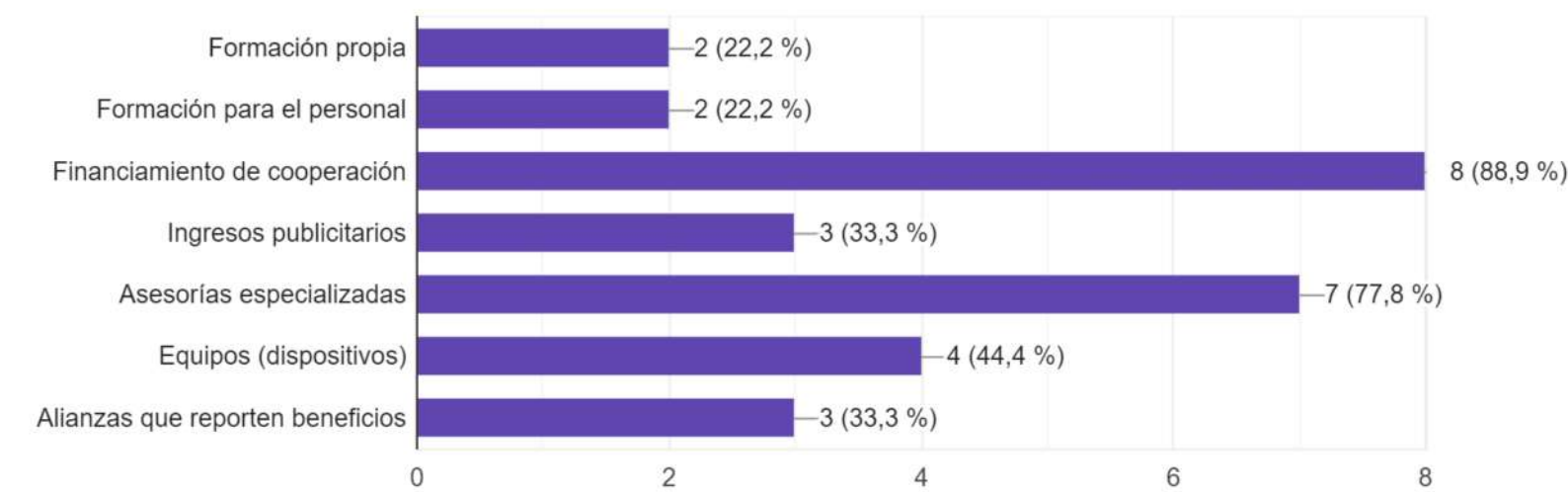
Finalmente, un 60% de las mujeres directoras considera que las necesidades en medios dirigidos por hombres son exactamente las mismas necesidades de los medios dirigidos por mujeres. Entonces tiene sentido que reciban el mismo apoyo que reciben los medios dirigidos por hombres.

Necesidades identificadas

Las necesidades más grandes que se evidencian en el estudio, apuntan a: financiamiento de sus medios, asesorías especializadas para dirigir, mantener y hacer crecer sus medios; y en tercer lugar: equipamiento y licencias.

Identifique necesidades para su medio

9 respuestas



Comentarios valiosos en este proceso (con protección de identidad)

"Siento que a los organismos les están requiriendo apoyar más liderazgo de mujeres, pero en la práctica las mismas organizaciones están saboteando a las mujeres de alguna manera. No destinan la misma cantidad de apoyo para medios dirigidos por hombres que para medios liderados por mujeres. Hay una visión mercantilista y no de calidad. Están reforzando estereotipos y actitudes sexistas".

"Hay discriminación a medios dirigidos por mujeres. Le dan más méritos y menciones a medios dirigidos por hombres."

Nuestros medios están comprometidos con la promoción de derechos humanos en género, niñez y adolescencia. Incluimos más fuentes de mujeres y que no revictimizamos a las mujeres. Nos sumamos a las iniciativas #25N #1roMarzo con o sin remuneración. Acuerpamos a colectivos jóvenes en Nicaragua y existe un compromiso natural en las mujeres. A veces los medios dirigidos por mujeres incorporamos más campañas.

"Los medios dirigidos por mujeres incorporamos más campañas, promovemos el medioambiente y la educación. No veo este tipo de iniciativas en medios dirigidos por hombres."

"Necesitamos asesoría para los temas de Web. Los medios de también para la estrategia de Redes".

"Estas preguntas me hicieron pensar y reflexionar en que aún estamos muy improvisadas, necesitamos formalizar y definir protocolos más estandarizados".

"Necesitamos asesoría para los temas de Web. Los medios de también para la estrategia de Redes".

"Aunque los periodistas estamos viviendo realidades similares, la carga para las mujeres en la dirección un medio, va a ser más grande para mujeres que para hombres. Esto también está relacionado con los equipos a los que dirigís: si son pequeños o grandes; y cuánto podés avanzar en contextos tan hostiles. Esas cargas se acentúan en las situaciones de exilio."

"Ante la falta de cooperación, estamos con impedimento de ver el medio en grande. En las preguntas sobre estrategias y planificación, veo la necesidad de recursos para que en algún momento el medio llegue a tener todo aquello a lo que respondí "no tengo".



Mujeres pioneras

Antecesoras de nuestras citadas fuentes de estudio

El protagonismo de las mujeres consultadas para este estudio, está antecedido por pioneras y merecen un par de líneas para recordar sus nombres. Fueron mujeres que a lo largo de la historia rompieron la norma y con ello se abrieron camino hacia la igualdad de oportunidades, un reto que aún no ha superado por completo.

Francisca de Aculodi en 1683 fundaba en San Sebastián 'Noticias Principales y Verdaderas'; Beatriz Cienfuegos, que en 1764 publicó el periódico semanal crítico: 'La pensadora gaditana'; Carmen de Burgos, primera corresponsal de guerra; Emilia Pardo Bazán, antecesora de las primeras corresponsales en el extranjero. Entre otras tantas.

En Nicaragua también pronunciamos con orgullo algunos nombres que a nuestro pesar y por esta ocasión omitimos para proteger sus identidades.

La historia se continúa escribiendo y las protagonistas del periodismo liderado por mujeres en el Siglo XXI. Ellas continúan intentando reducir las brechas y se siguen luchando por igualdad de salarios y oportunidades.

Y es que aún queda mucho por dignificar la profesión. Se pueden contar con los dedos de las manos las mujeres que dirigen medios de comunicación en Nicaragua (y en el resto del mundo).

Las mujeres han sido las grandes perjudicadas por la crisis económica, la crisis sociopolítica y lo que ésta desencadena: hay muchas periodistas trabajando en condiciones precarias, expuestas al asedio los ataques y amenazas y sin alguna seguridad laboral.

Muchas son las mujeres que han tenido que optar por el periodismo "por pieza" o complementar el ejercicio de su profesión con otras actividades económicas. No solo para poder conciliar su profesión con su vida personal y familiar, sino también para mejorar en algo los ingresos que permitan cubrir los costos de vida.

En la siguiente sección, puede encontrar los resultados de los hallazgos obtenidos a partir de entrevistas realizadas a nueve mujeres.

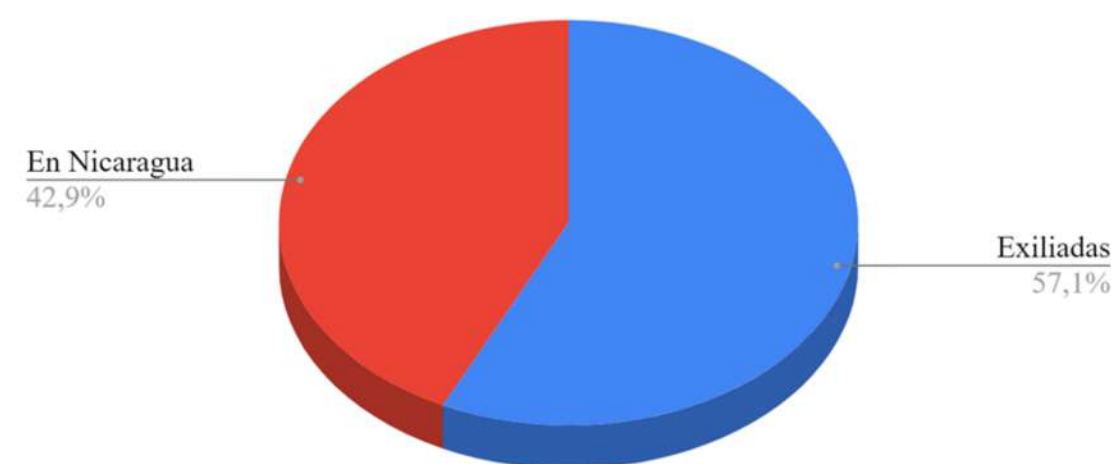
Caracterización

Del grupo de mujeres entrevistadas

Un 80% de las directoras de medios consultadas, trabajan adicionalmente otras empresas, dichas labores son complementarias y son realizadas para generar una fuente de ingreso que también subsidie costos de los medios que dirigen. Esta doble jornada debe combinarse con sus vidas personales y domésticas cotidianas.

Kathya Reyes, directora del medio Prensa Chinandega, indicó que “La inseguridad y la pandemia nos encerró en nuestras casas, haciendo que nuestro trabajo sea más difícil de realizar por combinar labores domésticas y en espacios sin condiciones óptimas”.

Poco más de la mitad de las directoras, además están exiliadas.



En todos los casos de exilio, por haber vivido hostigamiento y violencia a nivel personal y familiar, además de persecución empresarial por medio de amenazas de cierres definitivos a sus medios de comunicación, allanamientos a instalaciones, confiscación de bienes y equipos, cancelación de personalidad jurídica y citatorias al Ministerio Público dentro de las supuestas investigaciones de lavado de dinero, bienes y activos en contra de la Fundación Violeta Barrios de Chamorro (Mayo - junio de 2021) .

Así, queda demostrada la hostilidad en la que se desarrolla el periodismo nicaragüense; y que en el caso de las mujeres periodistas y sobre todo las directoras de medios de comunicación suponen nuevos obstáculos a los ya históricamente estructurales.

El porcentaje de directoras de medios de comunicación que aún viven en Nicaragua tienen entre sus medidas de seguridad: la reubicación interna, la disminución de participación en eventos públicos, incremento de gastos para movilizarse en medios de transporte privados y seguros, lo cual incrementa la carga económica.

Los medios de comunicación dirigidos por las entrevistadas, ofrecen publicación de escritos, poemas, diseños gráficos, fotoperiodismo de investigación, montajes de eventos, microprogramas, reportajes de investigación, viñetas. Además graban en español, inglés, miskito y creole, producen audiovisuales, diseñan y ejecutan campañas, podcast, reportajes transmedia, memes, ofrecen capacitaciones y desarrollan consultorías.

Carecterización

De los medios dirigidos por mujeres

Aunque no cuentan con procesos rígidos, sino procesos consensuados, sí toman en cuenta elementos técnicos como: medición de tráficos web y redes, agenda nacional, reuniones programadas con sus colaboradores, elaboración de bitácoras de temas regido por hitos como libertad de expresión y prensa, género, medio ambiente, cultura, necesidades de mujer, niñez y adolescencia, así como temas coyunturales de salud y economía.

Aunque todas esas temáticas son también abordadas en otros medios, los medios de comunicación dirigidos por mujeres tienen códigos de ética y enfoque empático con las personas afectadas.

Todos los medios de comunicación del presente diagnóstico satisfacen la demanda de audiencias que necesitan noticias y reportajes con perspectiva de género desde la óptica y realidades de las mujeres como protagonistas. Todo ello, evitando cualquier discriminar y re-victimizar e integrando a grupos poblacionales como juventud y niñez.

Cada medio de comunicación ofrece productos y servicios diferenciados. Las directoras manejan sus precios. Sin embargo, esta forma de llevar la contabilidad no es homogénea y muchas veces no se realiza el ejercicio de fijar dichos precios, o se ven en la necesidad de variarlos en dependencia de los precios que han fijado los proyectos de cooperación, sin margen a la negociación.

Esa flexibilidad también puede obedecer a la disposición de apoyar algunas causas.

Como es evidente, estas microempresas no son rentables. La rentabilidad se mide tomando en cuenta la ganancia obtenida y solo uno reporta pequeñas ganancias de \$500. En el mejor de los casos, las operaciones logran un punto de equilibrio donde se logra cubrir los costos fijos y variables del medio de comunicación. Esto se observa en medios recién fundados y en medios ya consolidados hace más de 4 años.

En estos medios dirigidos por mujeres, más del 80% de colaboradoras también son mujeres, conformando equipos multidisciplinarios con una amplia variedad de perfiles profesionales: webmaster, community managers, diseñadores, reporteras, fotógrafas, ilustradores, entre otros.

Todos estos medios entrevistados tienen algún porcentaje de carga laboral bajo voluntario, trabajo no asalariados bajo la figura de permuta y trabajo asalariados bajo la figura de free lance o servicios profesionales con pagos puntuales, siendo los costos por planilla de trabajadores fijo mínima.

La directora del medio suele asumir muchas funciones de la empresa vinculadas a la búsqueda de fondos, planeación, dirección y control. En muchas ocasiones su tiempo se invierte parcialmente en producción y ejecución. Además, las mujeres directoras dicen que apesar de la crisis económica que enfrentan, intentan remunerar de alguna manera a otras áreas como: reportería, redacción, edición, montaje de piezas, diseños etc. Mantienen la empatía con su equipo humano.



Motivaciones

Y retos para estos medios

Estas empresas de medios fueron concebidas con un compromiso social. Sus fundadoras invierten en ellos con la expectativa de -eventualmente- recuperar la inversión, pero mantener el medio de comunicación también se ha convertido en una acción de resistencia ante la represión gubernamental y consideran sus espacios de comunicación una oportunidad de servir a la población que cada día está más vulnerada en torno a sus derechos humanos.

La posibilidad de acuerpar a grupos vulnerables como mujeres, niñez, adolescencia; así como poblaciones geográficamente olvidadas, las hace más fuertes en sus propios procesos de sanación ante la violencia y el hostigamiento vivido en los últimos años.

Así lo expone Maryórit Guevara, directora del medio de comunicación digital La lupa quien cita: *“Me exilie en enero del 2019 y en marzo del mismo año funde mi medio de comunicación como acción de resistencia al exilio para acuerpar a quienes aún están en Nicaragua y hacer eco en torno a la violación de derechos humanos”*.

La posibilidad de acuerpar a grupos vulnerables como mujeres, niñez, adolescencia; así como poblaciones geográficamente olvidadas, las hace más fuertes en sus propios procesos de sanación ante la violencia y el hostigamiento vivido en los últimos años.

Actualmente las demandas insatisfechas de los medios de comunicación están vinculadas a la capacidad de adquirir equipos especializados para ampliar sus ofertas o mejorar la calidad de sus producciones.

Con los proyectos que ejecutan actualmente solo cubren gastos operativos, como el uso y mantenimiento de las plataformas digitales y los salarios de las colaboraciones que son la médula espinal del medio.

Existe una necesidad de trabajar en colectivo para generar ideas de planificación, y así reconocer elementos complementarios entre el gremio a fin de lograr un fortalecimiento profesional. También generar un mapeo de organizaciones y proyectos para acceder a fondos de financiamiento, con una calendarización que permita visualizar las oportunidades que surgen a lo largo de un periodo de tiempo.

Esta forma de trabajar colectivamente ha sido uno de los elementos de éxito en la labor gerencial del medio de comunicación Radio Vos dirigido por Argentina Olivas quien cita: *“Si trabajamos en colectivo todas nos fortalecemos”*.

Las directoras de medios al ser un pequeño segmento dentro del periodismo necesitan unirse para poseer una representación como grupo con problemáticas compartidas. De ahí la necesidad de realizar estudios para identificar fondos que apoyen a medios de comunicación dirigidos exclusivamente por mujeres.

Como indica Martha Irene Sanchez, directora de R18: *“Actualmente no tengo experiencia en contabilidad, pues antes de dirigir República 18 yo trabajaba para empresas que realizaban estas labores y yo me enfocaba en el periodismo”*.

Identificación

De necesidades y desigualdades

Esta realidad de los medios de comunicación más jóvenes se puede ver fortalecida con la experiencia de medios de comunicación con muchos más años de operaciones.

Argentina Olivas directora de Radio Vos, dice que “La radio tiene un equipo de administrativos quiénes realizan la parte contable pero todo el personal sabe cómo hacer proforma de cada producto. Se realizan reuniones mensuales de temas contables, reuniones semanales para abordar contenido o temática; y reuniones semestrales de planificación”.

Todas destacan la necesidad de elaborar de un plan económico-financiero para realizar proyecciones de crecimiento, generar ingresos fijos que garanticen sostenibilidad con donantes que respeten los costos reales, sin imposiciones contables.

También demandan apoyo para el trabajo visual qué aporte dinamismo a las plataformas web, diseñar un plan de migración a plataformas digitales como alternativa a la censura de los medios de comunicación tradicionales y así ampliar la oferta de servicios que ofrece el medio de comunicación algo que solo puede lograr con adquisición de equipos y la creación de nuevas alianzas.

Más de la mitad de medios carecen de un fondo de contingencia. Solo un 25% dice tener un fondo de ahorros para emergencias. Solamente el 10% de las consultadas ha identificado programas con disponibilidad de fondos de emergencia por daños o pérdidas de equipos, brindados por organizaciones no gubernamentales.

Desigualdad económica

La desigualdad económica es un fenómeno que posee múltiples causas, para medir la desigualdad económica de periodistas empresarias de medios de comunicación partiremos de cuatro premisas básicas como factores de desigualdad:

1. Dificultades para el acceso a la formación.
2. Imposibilidad de acceder a los espacios de toma de decisiones.
3. Desigualdad de género.
4. Conflictos

Dirigir sus medios de comunicación ha significado un reto porque no cuentan con formación gerencial (excepto dos de ellas). Reconocen sus debilidades en torno a planeación estratégica, finanzas y elementos técnicos contables. Ellas realizan estas labores de forma empírica y aunque son mujeres autodidactas, reconocen la carencia de formación especializada que les ayude a gerenciar de forma eficiente su medio.

Necesidades y desigualdades

Imposibilidad de acceder a espacios de tomas de decisión

Actualmente Nicaragua carece de un estado de derecho que permita el ejercicio óptimo del periodismo o la conformación de empresas de medios de comunicación. Aunque el país cuenta con un marco jurídico que propicia la libertad de expresión y el acceso a información pública, toda esta legislación vigente no se cumple y la posibilidad de acceder a instituciones tomadoras de decisiones para el ejercicio de fiscalización, es imposible debido al hermetismo.

La constitución política en su artículo 66 y la Ley 621 garantizan la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio y el acceso a la información pública respectivamente.

Los medios administrados por mujeres han tomado vías alternativas para ejercer su derecho a informar y a buscar información contrastando con la realidad y tomando como fuente primaria a la población.

Así lo comenta Maryórit Guevara directora de La lupa: “En ocasiones no nos dan entrevistas por ser mujeres directoras de medios independientes y buscamos medidas alternativas ante las negativas”. A veces hacen pausas activas donde salvaguardan la integridad de sus equipos de trabajo y permiten tener un respiro ante la crisis sin dejar morir el proyecto del medio.

Dirigir sus medios de comunicación ha significado un reto porque no cuentan con formación gerencial (excepto dos de ellas). Reconocen sus debilidades en torno a planeación estratégica, finanzas y elementos técnicos contables. Ellas realizan estas labores de forma empírica y aunque son mujeres autodidactas, reconocen la carencia de formación especializada que les ayude a gerenciar de forma eficiente su medio.

Desigualdad de género

Al abordar a las directoras de medios sobre cómo perciben su función de dirección y representantes de sus medios de comunicación frente a medios de comunicación dirigidos y representados por hombres o equipos mixtos se destacó que el 62 por ciento de las directoras de medios reconocen una desventaja que parte del hecho de ser mujer pues se vive segregación, violencia física y psicológica, inequidad salarial, menor poder adquisitivo, obstáculos para acceder a las fuentes de información y violencia en línea.

Abigail Hernandez, directora de Galería news explica que “El fotoperiodismo un gremio de hombres. Además es un círculo cerrado he tenido desventajas no solo por el hecho de ser mujer sino también por ser joven. No me considero una fotógrafa profesional pero si hago un trabajo de curación exquisita, cuándo se ve la calidad de mi producto siempre he notado que se espera que haya un hombre detrás de la cámara y en un principio se dudaba de la capacidad del medio actualmente está duda se da menos”.

Necesidades y desigualdades

Solo el 13% de las directoras de medios consideran que es indiferente su condición de género a la hora de representar los medios de comunicación, afirman que muchas veces los proyectos de mujeres surgen sin ánimos de lucro por lo cual no son vistos como una competencia real y por eso no se recibe bloqueo.

Solo el 13 por ciento de las directoras de medios consideran que es indiferente su condición de género a la hora de representar los medios de comunicación, afirman que muchas veces los proyectos de mujeres surgen sin ánimos de lucro por lo cual no son vistos como una competencia real y por eso no se recibe bloqueo.

Otra arista de la desigualdad de género expresada por las directoras de medio entrevistadas es la vinculante a la doble y triple jornada laboral, todo ello agravado al teletrabajo que las llevó a convertir espacios del hogar en oficinas improvisadas para realizar el trabajo periodístico.

Actualmente los medios de comunicación en mejor posición financiera se encuentran en un punto de equilibrio, se debe destacar que estos medios son los que llevan más años de operaciones y quienes crearon alianzas estratégicas antes de la crisis de 2018.

Aunque hay medios concebidos bajo la sombrilla de una ONG y que han creado alianzas que le permiten tener holgura financiera, no es así para todos los medios de comunicación dirigidos por mujeres. Al contrario, la mayoría viven de proyecto en proyecto, trabajando con honorarios irregulares o por servicios profesionales, para que puedan colaborar a su vez con otros medios

Según datos generados por ONU mujer en 2015 solo cerca de 1 de cada 4 personas sobre las que se lee o escucha en las noticias son mujeres, el 9% de las historias reflejan desigualdad de género y solo el 4% cuestionan estereotipos de género[1].

[1] <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>

La labor de las mujeres en cargos de dirección y representación de medios de comunicación es de importancia para visibilizar las problemáticas de la mujer, niñez y adolescencia por ello debe apoyarse el crecimiento de estas empresas así como el fomento de nuevos medios bajo la dirección de mujeres.

Conflictos

Las guerras y los contextos de violencia prolongada producen pobreza y éxodos de personas hacia otros lugares seguros. La falta de seguridad y el miedo generan inestabilidad en todos los ámbitos de la vida y pone trabas al progreso.[1]

[1] https://eacnur.org/blog/desigualdad-economica-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Desde que estalló la crisis política, económica, social y de derechos humanos en Nicaragua en abril de 2018, se ha reportado una escalada de declaraciones estigmatizantes y señalamientos de criminalización contra la prensa independiente por parte de líderes públicos.

Necesidades y desigualdades

De acuerdo a la información reportada, en 2021 la vicepresidenta Rosario Murillo habría calificado a periodistas como “terroristas comunicacionales”, “terroristas pandémicos”, “agentes difusores de malignidades y falsedades”, “lenguas fingidas”, “espuma mentirosa”, comunicadores “infames, mentirosos y calumniadores” y “seres de maldad”. Este contexto de estigmatización habría propiciado diversos ataques, agresiones verbales y amenazas de particulares contra periodistas y profesionales de medios de prensa, incluso amenazas de muerte.[1]

[1] Informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión: Informe anual de la CIDH, 2021, vol.2 : Aprobado por la CIDH el 26 de mayo de 2022 / Pedro Vaca Villarreal, Relator Especial para la Libertad de Expresión.

Estas declaraciones públicas amenazantes hacia la labor periodística en Nicaragua a obligan a las directoras de medios hasalvaguardar su integridad física, quienes han vivido amenazas de manera más personal han decidido exiliarse ya que además de violencia verbal y física se han efectuado allanamientos en sus instalaciones y citatorias a juicios por delitos contemplados en la ley especialde ciberdelitos aprobada a finales de 2020.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión en su informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2021, ha podido observar un aumento significativo del efecto de autocensura, en gran parte alimentada por el temor a la aplicación de la Ley de Ciberdelitos, y del exilio de periodistas.

En el taller de manejo de crisis nerviosas realizado en mayo de 2022 se ha evidenciado que el cien por ciento de las periodistas ha experimentado sensación de riesgo o fatalidad inminente en coberturas periodísticas además de experimentar síntomas como sudoración, temblores y sofocos en menor medida.

Actualmente, el conflicto sociopolítico de Nicaragua es la condición que más afecta a las directoras de medios, incidiendo directamente en la desigualdad económica por los costos que conlleva tomar medidas de seguridad, como cambiar sus medios de transportes, cambiar su lugar de residencia, evitar la realización de reportajes, todo esto encarece su labor periodística y afecta su estabilidad emocional y arraigo.

En el artículo Mujeres Periodistas Violentadas por Ejercer la Libertad de Prensa y por su Condición de Género, escrito por Maryórit Guevara, en diciembre 2020, cita:

«Ser periodista en Nicaragua es ser blanco de ataques»

Resultados

- Los medios de comunicación administrados por mujeres no son rentables. En el mejor de los casos están en un punto de equilibrio donde las operaciones cubren los costos fijos y variables de la empresa pero no generan ganancias monetarias.
- Los medios de comunicación poseen una contabilidad básica, dividida en categorías de acuerdo a un orden de prioridad. Sin embargo, carecen de análisis financieros, de costos de oportunidad o de tasas de retorno de inversión.
- Algunos medios poseen sorprendentemente hay equipos fijos de gran valor pero no hay un plan de depreciación de maquinaria y reposición.
- Los medios de comunicación dirigidos por mujeres tienen una línea editorial clara, productos específicos, gozan de reconocimiento y calidad. Sin embargo, carecen de documentos que estandaricen esa institucionalidad.
- Los medios de comunicación realizan contrataciones de economía gig, llamados también de servicios profesionales o freelance pero sin ningún tipo de seguro de salud facultativo bajo el régimen de riesgos profesionales.
- Los medios de comunicación dirigidos por mujeres se han visto afectados por su condición de género, principalmente al ejercer su profesión, lo que ha obligado a muchas a exiliarse.
- Las amenazas y el hostigamiento afecta su seguridad integral. Sin embargo, la mayoría cuenta con planes de seguridad y se preocupan por entrenar a su personal.
- Los medios de comunicación necesitan crecer en oferta de productos y para ello deben adquirir equipos que faciliten y mejoren la calidad.

Recomendaciones

1. Crear y ejecutar sus planes estratégicos.
2. Gestionar apoyo para crear sus planes de negocio.
3. Obtener asistencias técnicas especializadas en todas las áreas donde se identificaron debilidades.
4. Realizar proyecciones de la empresa en el corto plazo aspirando la rentabilidad, trabajando colectivamente, compartiendo experiencias y formándose en áreas de contabilidad, finanzas y mercadeo.
5. Compartir las experiencias en la gestión, aplicación, administración y reportería exitosa de proyectos de cooperación.
6. Definir los portafolios de sus medios con la lista de precios y prepararse en habilidades de negociación.
7. Crear manuales de cobertura y producción periodística con enfoque de género.
8. Aplicar a fondos de emergencia, seguridad digital y seguridad psicosocial.
9. Auto-reconocerse y reconocerse colectivamente como actrices de cambio y aumentar los vínculos que conforman la red de medios dirigidos por mujeres.
10. Planificar en torno a la generación de fondos de contingencias con una contabilidad básica apoyándose en software o app de contabilidad así como en la experiencia de otros medios administrados por mujeres.
11. Crear sus mapeos de fondos de convocatoria públicos y privados, así como las oportunidades de formación para las directoras y para el personal.
12. Establecer una proyección o metas alcanzables y realistas respecto a ingresos y crecimiento en alcance digital.
13. Compartir las buenas prácticas que permiten tomar decisiones con base en las lecciones aprendidas.
14. Construir una base de datos con las competencias profesionales del equipo a fin de crear alianzas laborales y trabajar como colectivo continuando con las contrataciones desde la figura de servicios profesionales pero adquiriendo un seguro de salud privado.
15. Realizar compras de equipos como colectivo a fin de negociar mejores precios.

Conclusiones

Las mujeres empresarias de medios de comunicación han generado experiencias y capacidades dignas de compartir. Todas quisieran convertir a los medios de comunicación en empresas rentables y sostenibles en el tiempo.

Se enfrentan al reto de sobrevivir y prosperar a pesar de la crisis interna de carácter sociopolítico, la crisis sanitaria global que dejó una realidad post pandémica compleja.

Ellas enfrentan momentos que exigen cambios de modelos empresariales. Cada medio debe evaluar su contexto nacional e internacional. Se deben proponer colectivos, propiciando espacios de conversación donde se compartan ideas, recomendaciones. Donde se encuentren soluciones colectivas y recursos complementarios entre las empresas.

La marcada desigualdad económica identificada en las mujeres empresarias de los medios de comunicación es causada directamente por los factores de desigualdad de género estructurales y empeorada por conflictos sociopolíticos recientes, que incluyen entornos represivos y fuera del marco de la ley con nulo acceso a la justicia.

La sostenibilidad de los medios de comunicación dirigidos por mujeres así como sus proyectos vinculantes, sólo será posible mediante acceso a formación especializada en finanzas, administración, contabilidad y uso de plataformas digitales que les permita hacer de sus labores, actividades rentables, pues uno de los grandes retos son los constantes cambios tecnológico que exigen una rápida adaptación.

Los mayores esfuerzos de las directoras de medios de comunicación están enfocados en la búsqueda de fondos y consultorias pero captación de fondos es solo la punta del iceberg, paralelo a este proceso los medios de comunicación deben construir una metodología probada para la adquisición y desarrollo de capacidades empresariales.