

# ENTREVISTAS COMPLETAS

## MILPA ALTA TURISTICA Y MONTAÑA DEL SUR

### JUAN MEDINA<sup>1</sup>

Por Citlali Sarahi Vazquez Villanueva

Fecha de entrevista: 21/03/2017

**CS:** ¿En qué fecha empezaron las actividades del medio en el que participa?, ¿qué los motivó?, ¿tiene relación con algún momento fundamental de su comunidad?

**JM:** Como medio iniciamos como tal en el 2003 o 2004 más o menos, (con la revista impresa) sí, aproximadamente y desde ahí hemos venido trabajando como medio de promoción y difusión, antes habíamos venido haciendo las mismas actividades, pero no teníamos una plataforma definida como medio. En primera instancia cuando nosotros iniciamos, el proyecto de Milpa Alta turística se inserta de manera muy importante en las redes sociales, apenas pues estaban digamos en su apogeo y bueno vimos en estas redes un área muy importante de oportunidades en que finalmente pudimos promover, proyectar y aprovechar la herramienta para los objetivos que teníamos.

**CS:** ¿Quiénes iniciaron este proyecto?

**JM:** Yo inicié el proyecto, ya hace algunos años y a partir de ahí se han derivado varios proyectos en el que ha participado, pues mucha gente, gente que ha participado directamente como trabajadores del medio o como colaboradores del medio hasta gente que ha participado de distinta manera, con colaboraciones, con apoyo, vinculación etc....

**CS:** ¿Qué les motivó a crear este medio de comunicación?

**JM:** Mira yo venía de estudiar en España, estuve un rato por allá, regresé y desarrollé un proyecto, empecé a la búsqueda de trabajo, la situación era muy complicada y decidí meter una empresa que era de mercadotecnia en general y a partir de ahí, digamos que este negocio cierra y pasamos a hacer una empresa de mercadotecnia pero enfocada al turismo regional y eso, bueno es lo que venimos haciendo ahorita.

---

<sup>1</sup> Juan Medina, 40 años, me dedico a la promoción y turismo y en términos generales a los negocios. La licenciatura y la especialidad en artes y nuevas tecnologías, soy de San Pedro Atocpan, tengo un hijo. Director general del proyecto Montaña sur y de todos los proyectos que se derivan de el, que es Milpa Alta turística, Ruta del oro verde, Ruta de la luz y el proyecto Alianza.

**CS:** ¿Por qué se eligió ese medio?

**JM:** Bueno, pues hay muchas ventajas. Nosotros iniciamos con un formato impreso, una revista a media carta y bueno sacamos cinco números de esta revista pero detectábamos varios problemas. Particularmente uno era el tema del alcance del medio, o sea requerías realmente un tiraje muy amplio para tener un alcance suficiente que te permitiera que tus clientes pudieran verse realmente beneficiados y por otro lado caías en prácticas un poco deshonestas con los clientes porque finalmente ellos no tenían manera de medir el alcance de su inversión.

Entonces las redes sociales te permitían todo esto, uno ahorrarte todo el tema de impresión que es con uno de los temas que hemos ido trabajando. En el tema del medio ambiente nos parecía muy incongruente estar haciendo una revista, pues impresa, entonces el medio digital nos permitía tener un mayor alcance, poder segmentar nuestro auditorio y segundo nos daba muchas herramientas para medir, algo muy importante de lo que estábamos buscando.

Bueno es que mira las redes sociales han sido fundamentales no sólo para la parte de los negocios sino del empoderamiento de la misma sociedad. Finalmente la sociedad, la comunidad, nos ha permitido justamente a través de las redes, pues tener mayores alcances, las redes sociales como cohesión social son fundamentales y elementales. Lo que hicimos fue aprovechar una herramienta tecnológica. Una herramienta global para mostrar lo local.

**CS:** ¿Qué información o contenidos son los que comenzaron difundiendo?

**JM:** Pues nosotros empezamos, ahora sí que más que compartir fue conocer, conocer tu comunidad, entonces empezábamos a transmitir lo que empezábamos a conocer de la misma comunidad, las tradiciones, los lugares, los diferentes negocios dedicados al turismo, porque nuestro medio está enfocado al turismo específicamente, empezamos a mejorar en contenido, justamente con esto, con la parte que tiene que ver con el medio.

Empezarlo a llevar a diferentes lugares y originalmente es lo que estuvimos trabajando, los medios de comunicación nos permitían esto. Está enfocado básicamente a la promoción turística que hacemos, promover turísticamente y lo que hacemos al mismo tiempo es preservar.

Pues como te decía nosotros venimos de una empresa que creamos en el 2003, una empresa dedicada específicamente al tema de mercadotecnia y seguimos trabajando con marcas importantes, pero finalmente cuando te asocias es complicado. Cerramos ese negocio y decidimos reinventarnos. Nosotros ya veníamos viendo un área de oportunidades, yo me dedico al tema de turismo desde hace muchísimos años, me dedico a los negocios de gastronomía y en ese negocio ya llevó más 36 años, pues básicamente lo que hicimos fue llevar el día a día a la gente que nos dedicamos al turismo, justamente al ámbito de la producción.

La página fue porque yo venía haciendo este ejercicio de promoción un poco de manera informal, lo que me gustaba lo promovía o lo publicaba, pero no era tanto el negocio al principio. Cuando empecé a ver áreas de oportunidad, es cuando empezamos a ver que mucha gente se interesaba, entonces lo que hicimos fue justamente aprovechar esa gran necesidad de una audiencia por conocer lo que era Milpa Alta y pues empezamos a trabajar así.

**CS:** ¿Cómo financiaban este proyecto?

**JM:** Desde toda la vida lo hemos financiado nosotros, la revista, obviamente todo se ha pensado en tener un medio autosustentable, en el caso de la revista impresa, lo que hacíamos era vender espacios comerciales y con esto manteníamos a la persona que se encargaba de ventas, a la diseñadora, a la de mercadotecnia y a mí, a parte del tiraje y pues teníamos a gente.

Actualmente somos cuatro personas las que trabajamos. Actualmente tenemos a la persona encargada de desarrollo digital, que ella se encarga de todo lo que son páginas web, tiendas online, todo lo que es parte de la programación, redes sociales, todo lo que es la parte técnica, tenemos a la especialista en mercadotecnia y que pues ella se encarga de toda la información que se vierte en los contenidos de las páginas que administramos, ella se encarga de hacer las interpretaciones de mercado para dar las líneas de acción y de estrategia y aparte pues nos ayuda a la planeación y desarrollo de nuevos productos turísticos, está el diseñador, que se encarga de toda la parte de diseño y yo me encargo de las relaciones públicas, ventas. Hay una chica que también se encarga de ventas.

**CS:** ¿Alguna vez se vincularon con algunas otras organizaciones para poder sacar adelante el proyecto? ¿Cuáles?

**JM:** Fíjate que nunca, hay un tema particular nosotros vemos en el tema de los proyectos que bajan de diferentes instituciones, que nos parecía una falta de despropósito y una falta de honestidad tratar de bajar recursos sin tener nada claro. Entonces nunca hemos bajado recursos, siempre ha sido un producto auto gestionado, dentro del proyecto de “Milpa Alta turística”, este es un proyecto que ha sido seguido por muchas organizaciones, muchos empresarios, más que organizaciones sector empresarial independientes. Nuestra manera de trabajar ha sido muy diferente a lo que se trabaja normalmente.

Pues te unes a un grupo, tratas de conformar ciertas cosas, nosotros no creemos mucho en esa parte más bien creemos en el tema de gestionar o trabajar y a partir de ahí desarrollar cosas, ya la gente que se quiere unir, pues se une, no tenemos problema, nosotros durante mucho tiempo estuvimos haciendo lo que se llamó Milpa Alta Empresarial, en el cual damos nota al pie de todo lo que se realizaba en términos turísticos sin que nadie no los pidiera, hacíamos un informe general a todos los empresarios porque sí decíamos si de alguna manera estábamos trabajando, ellos nos apoyaban, etc. Lo mínimo que requerían era que se les diera un informe, entonces se hizo durante tres años, ahorita ya no lo hemos hecho porque implicaba mucho recurso, bueno han participado organizaciones culturales, asociaciones se han acercado, jóvenes, empresarios, comerciantes y empresarios.

**CS:** ¿A qué problemas se enfrentaron?

**JM:** Pues mira, el problema que siempre ha habido es la falta de planeación administrativa en términos de turismo. O sea no hay una planeación administrativa para el tema, todos los programas a nivel regional y local se hacen, pues de manera muy expés, entonces es muy difícil de contar con el apoyo gubernamental para hacerlo. Hemos desarrollado estas actividades por

nuestra cuenta, pero tenemos que lamentablemente ninguna institución, federal, etc, te apoya si no tienes el respaldo del apoyo local, es muy triste pero así se maneja.

No hay avances porque el gobierno local no tiene la planeación adecuada, no tiene la gente adecuada en el lugar adecuado y no se trabaja conjuntamente. En el caso de la revista fue la falta de especialistas en los contenidos, no somos escritores, el costo de tiraje y acceso ilimitado del medio hacia las audiencias.

**CS:** ¿Cuántas personas colaboran en el medio? ¿Quiénes son? ¿Qué actividades realizan?  
¿Son voluntarios o asalariados?, ¿cuántos de cada uno?

**JM:** Son asalariados, hemos trabajado con voluntarios, al principio trabajamos mucho con voluntarios y esto nos dio la posibilidad de seguir continuando pero en la actualidad ya no es así, se trabaja con sueldos.

**CS:** Actualmente ¿qué contenidos ofrecen? Temáticas que les interesa comunicar/ dar a conocer a través del medio de comunicación en el que participa

**JM:** Fíjate que Milpa Alta turística migró a un formato mucho más amplio que se llama Montaña Sur y ya no sólo es Milpa Alta, Montaña Sur abarca toda la zona rural de la ciudad de México, abarca los Altos de Morelos, abarca el Estado de México.

Entonces nosotros trabajamos ya prácticamente a nivel regional, ya no tan local. Los contenidos que tenemos básicamente son en función de tradiciones, costumbres, qué visitar, contenidos sobre gastronomía, algunos temas culturales que nos parecen de interés para el turista o el visitante.

Hay temas que tratamos de no darle, mucho o poco, no porque no sean importantes, pueden ser, por ejemplo, procesiones porque en el turismo si no está planeado de manera adecuado puede ser pues dañino, entonces consideramos cosas que tienen que ser para la comunidad y hay cosas que sí se pueden compartir, siempre somos como muy respetuosos de ciertos procesos que son enteramente locales y los tratamos de mantener así, tratamos de no difundirlos tanto o de manera intencional. Los medios son tan poderosos que le llega a gente de cualquier lugar un evento muy local, entonces es preferible mantener ciertas tradiciones, pues como eso como tradiciones en lo local.

Pues básicamente vamos directamente a la fuente, nosotros generamos nuestros propios contenidos. Si te voy a recomendar determinado restaurante o tal, es porque ya fui al restaurante, es porque ya comí en el restaurante o porque ya platicué con la persona, difícilmente te promuevo algo donde no haya estado.

Nosotros generamos nuestros propios contenidos porque tenemos que cuidar la credibilidad del medio, segundo porque también ayudamos, dentro de los servicios que nosotros ofrecemos a la parte de consultoría, entonces también ayudamos a algunas empresas, aparte de negocios a la parte de gestión empresarial, etc. Para nosotros es muy importante conocerlas, no nada más promoverlas sino también conocerlas. Finalmente dentro de los servicios, como te he comentado, tenemos servicios tanto de mercadotecnia, gastronomía, tenemos servicios en la parte de turismo,

como asesores de turismo y tenemos servicios en la parte de redes sociales, de hecho nuestro fuerte más grande es la administración de redes sociales, entonces es ahí donde nosotros trabajamos. Es decir, nosotros les vendemos servicios a los negocios, servicios de mercadotecnia, para el turismo, para la gastronomía, obviamente les cobramos por esos servicios.

**CS:** ¿A qué audiencias están dirigidos?

**JM:** Montaña Sur tiene una audiencia a nivel nacional, el target es una clase media, media... En Milpa Alta se trabaja media baja, pero por ejemplo para algunos vecinos como Morelos, Tlayecapan, Tepoztlán, manejamos un target media alta variable dependiendo de la vivencia, los contenidos son muy variables.

Hay contenido que va dirigido mucho a una persona, hay otro que va más dirigido a lo local. Milpa Alta turística quedó como un producto rural, ó sea como un producto de Montaña Sur , ó sea sigue quedando como un medio local que promueve Milpa Alta, tenemos la ruta del Oro Verde, es un medio, es un proyecto que mueve todo el tema de naturaleza, pero a nivel regional o sea a nivel Morelos, México o Milpa Alta, Xochimilico, Tláhuac, Contreras, es mucho más amplio, está dirigido a la clase media baja , es que es variable, por ejemplo, los restaurantes en San Pedro tienen un target de clase media, sin embargo, dentro de la misma comunidad manejamos ese mismo target. Para que te vayas dando una idea, quien tiene casa en Morelos y que pasa por acá, más o menos es el mercado.

**CS:** ¿Conocen el alcance que tiene, es decir, a cuántas personas llegan?

**JM:** Pues mira Milpa Alta Turística, desde hace cinco años llevamos como cinco mil seguidores en todos los días, en el caso de otros medios, en Montaña Sur estamos igual, pues tres mil y bueno así se van potencializando, tenemos otros medios como la Ruta del Oro Verde, llegan entre tres mil o cuatro mil visitantes. Entonces ya en conjunto es pues una masa bastante amplia.

**CS:** ¿Cada cuánto transmiten sus contenidos? ¿De qué depende esto?

**JM:** Diariamente se está poniendo información, es la ventaja de los medios, nosotros tenemos información nueva dentro de las redes, de nuestros clientes y de nosotros mismos.

Depende de nuestra organización, ó sea este es un tema de disciplina, finalmente el problema de los medios localmente es justamente ese, que no se disciplinan y que no funcionan como empresas y como no funcionan como empresa realmente tienes un problema porque no tienes una disciplina, es muy complicado y más sino recibes nada de ahí. O sea sí no recibes nada de ahí y no eres disciplinado lo más probable es que trueque tu negocio o en este caso tu proyecto.

El problema que yo veo directamente en el tema de los medios comunitarios es ese, están tan estigmatizados con el tema de lo capitalista, de lo comercial, traen este rollo tan metido, un rollo sesentero, de pronto que lo que es comercial entonces es dañino para la comunidad más bien es cómo lo aproveches. Si los medios comunitarios tuvieran una proyección profesional y lo hicieran bien, en términos comerciales, en términos de planeación serían medios muy buenos porque tienen muy buen contenido, normalmente lo que le falta a los medios comerciales son contenidos, por eso dicen puras estupideces, pero lo que tienen los mensajes locales es mucho contenido pero les falta la visión comercial y bueno .. Cada quien tiene sus ideas pero tristemente siempre tienen estos discursos desde mi punto de vista muy viejos, de los socialistas, incluso

desde la izquierda y la verdad es que a mí se me hace muy tonto, honestamente no lo creo, considero que ya debes estar en una dinámica diferente, aprovechar las herramientas para ser realmente subversivo, eso es lo que yo creo.

**CS:** ¿Cómo deciden sobre qué contenidos se abordará en el medio? ¿Quiénes deciden de qué manera se organiza la información y cómo será presentada? ¿Cómo son determinados /elegidos?

**JM:** Ahí entra la parte de mercadotecnia, la especialista en mercadotecnia una vez que revisa los índices de audiencia, los comportamientos de la audiencia, obviamente la parte del mercado, uno y dos y también lo que venga en temporalidad de lo turístico, es decir.. Viene lo de Semana santa, hay que prepararnos para Semana Santa. Hay que checar, por ejemplo, los videos están pegando fuertísimo, la verdad es que en redes sociales el video está teniendo un movimiento muy fuerte.

Antes hace dos años todo era texto e imagen, ahorita hay una chamba más fuerte que hay que hacer. Ir al lugar, al local, sacar video, hacer un tema de producción mucho más choncho que es más complicado porque al final requieres equipo para ello, que no lo tenemos, necesitas hacerte de equipo para hacerte y hacer un buen contenido, uno debe perder esa parte personal, es algo que hemos trabajado y cuidado que se pierda este tema de lo personal de tu medio.

Bueno se reúne un equipo de trabajo, está una mercadóloga, estoy yo, está el diseño, está la parte de programación, entran mucho en la parte de cuando nos atoramos, qué hacemos para que esta cosa funcione así y ya en conjunto vamos tirando líneas y en función de eso ya sale la información. El tema es generar los contenidos, realmente tener contenidos suficientes y de buena calidad.

Sí publicamos los contenidos de otros sería muy pretencioso decir que nosotros hacemos el contenido de todo, hay páginas con las que trabajamos como hermanas, como Milpa Alta Vive, por ejemplo Martha se ha encargado de generar mucha información y contenidos que le compartimos, hay veces que le compartimos a ella y ella nos comparte a nosotros.

Esto nos ayuda a los medios locales, es por ejemplo que hemos trabajado mucho con Martha sin habernos sentado. Fue que como era un tema necesario, ambos lo hacíamos y lo seguimos haciendo, nunca fue un acuerdo, es que finalmente estás en la redes sociales y son públicas. Entonces puedes compartir. Claro, sobre todo en la parte de imágenes, el rollo pues tratamos es que sean nuestras propias imágenes, aunque de repente es complicado porque nos hace falta un fotógrafo profesional, uno lo hace pero el internet es muy complicado. Hay muchas imágenes que tomamos de internet, por ejemplo cuando realmente conocemos o se ve realmente el autor pues ponemos inmediatamente el pie pero hay veces que no son muy abiertas, entonces tratamos de que sean imágenes nuestras, en el caso de contenidos nosotros redactamos.

Esto se va creando, que aún no representa el 100% de mis ingresos. Está en un proceso de formalización, el proceso de formalización no tiene mucho. Es todo un proceso que se tiene que ir dando, que puedas realmente decir que ya vivas de ese negocio, de ese proyecto.

**CS:** ¿Han existido temáticas/ problemáticas que desearon compartir y no lo hicieron, hay

autocensura?

**JM:** Algo importantísimo, en nuestros medios no hablamos de política, es un tema fundamental. Es una política de nuestro proyecto, no hablar de política. A lo mejor en mi medio personal sí hablo, pero no en el medio de Montaña Sur y las personas tenemos obviamente filtros, obviamente es un medio que tiene mucha audiencia local pues buscan el medio de aprovechar para promover sus propuestas políticas y todo eso y bueno se les dice que no se puede.

**CS:** Desde que surgió el proyecto a la fecha ¿qué consideran que ha cambiado?

**JM:** Pues todo, la sociedad ha cambiado, el medio mismo nos ha cambiado. Cuando nosotros iniciamos en Facebook, pues quienes nos dedicábamos a esto éramos bien raros. O sea la gente lo utilizaba, pero no era una herramienta empresarial, hace dos años se empezó a impulsar más el tema empresarial y la verdad es que ha generado un buen de herramientas, lo que puedes hacer, muchísimo, te da mucha información si tienes la capacidad de interpretarlo porque tampoco es información que la pueda ver cualquier persona, o sea saber que tu público potencial son mujeres de 34 años y 24 años, normalmente visitan tu página las de 19, ah está padre.

Pero eso no es nada, eso termina siendo información cualquiera, pero ya para que se vuelva información útil hay que analizar el contexto, ver realmente por qué están más interesadas las chicas.

Por ejemplo en medios que tenemos y es una tendencia que notamos, está padre porque lo que nos da mucha actualización para la renta de hostales son las mujeres, ya no son los hombres los que rentan el hostel para pasar la noche, son las mujeres, las chicas entre 19 y 24 años. O sea eso queda como una información equis si no la interpretas adecuadamente.

Acá hay un tema de empoderamiento de la mujer, hay una dinámica de la misma mujer, están cambiando las jóvenes, están tomando la decisión y entonces tienes que girar en torno a ello, entonces tienes que incitar a que vuelvan, pues que lo hagan, decirles que son poderosas, que lo pueden hacer, que tienen la libertad de hacerlo. Entonces eso cambia, por eso la información es poder si nosotros tenemos información relevante, contundente, eso permite tener una actualización fundamental y eso en lo personal es lo que da mucha actualización, yo me actualizo desde lo que veo en las redes, el movimiento de la gente, sus comentarios, a qué le dan más likes a que no le dan likes

**CS:** ¿Cuáles dirían que son los retos actuales a los que se enfrentan?

**JM:** Yo creo que a los retos que nos enfrentamos como cualquier medio es a lograr tener contenidos de excelente calidad y lograr persuadir a la gente para que se de tiempo de vernos porque el problema de las redes es que sus mensajes son breves, es que los contenidos son de cuatro líneas, es que tenemos que tener la capacidad de reunir un hecho en cuatro líneas, o sea eso es muy complicado.

Ahora tenemos que buscar la manera de generar, de buscar la manera de que puedan participar, el reto, reto de las redes sociales, lograr que la gente interactúe contigo, que la gente empiece a comentar, que la gente empiece a interactuar, ese es el reto y no es fácil o sea y no es nada fácil, tienes muchísima información alrededor que les está llegando todo el tiempo, segundo a segundo le está llegando, entonces si tu no logras captar una imagen con determinadas cosas, por ejemplo

ahorita tenemos un artista visual de acá en Milpa Alta y proyectamos un video de él y ¡tómatala! Fue en orgánico, se nos fueron a las tres mil visitas de reproducciones del video, lo cual es muy inusual porque tienes un movimiento como de mil quinientos, entonces si eso lo potencializas con las herramientas de Facebook llegas a tres mil, quince mil gente, ¡no sé!. Entonces el tema central es cuando empiezan a interactuar, ahí es donde tienes que captarlos, amarrarlos y es un trabajo que se tiene que hacer muy constante, tienes que checar, qué te están diciendo. Entonces eso es lo que tienes que estar logrando.

**CS:** ¿Existe alguna forma en la que identifiquen lo que su audiencia quiere saber? ¿Cómo?

**JM:** Finalmente es muy simple, si tienes movimiento en determinadas cosas por ahí van los tiros, ahora te puedo decir que en un análisis del cliente teníamos un movimiento de mujeres muy fuerte, y al siguiente mes los hombres empezaron a triplicar, no es tan fácil, debes tener muy buena interpretación de datos para que realmente puedas lograr lo que estás buscando.

**CS:** ¿Las personas que consumen el medio en el que colabora tienen alguna una forma de participación, para que se tenga un indicador que demuestre que los contenidos son “del agrado e interés de las audiencias”?

**JM:** Sí claro, básicamente interacción, nuestros medios son muy abiertos, la gente puede criticar, publicar, comentar, hay publicaciones obviamente que deben pasarse por un filtro, pero de ahí en fuera pues es muy abierto, la gente interactúa mucho, tan interactúa, que hay mucha gente que nos busca por el medio o llega al medio y terminamos viéndonos con ellos porque están desarrollando algún proyecto, que están haciendo alguna investigación, porque van hacer algún programa, llegan a este medio y si realmente tienen el interés nosotros no nos cerramos a lo virtual, si ellos dicen “esta padrísimo quiero llegar a tal” pues no estamos cerrados a eso. Los jóvenes tienen una participación importante en este proyecto desde su origen prácticamente, entonces los jóvenes han contribuido mucho.

**CS:** ¿Las audiencias u otras instancias locales pueden llegar a ustedes solicitando la producción de contenidos?

**JM:** Sí claro, tenemos dos formatos, cuando son eventos gratuitos para todo público, etc., esos lo difundimos de manera gratuita, pero cuando hay eventos que ya tienen un lucro de por medio, podemos hacer contenidos de los que tú quieras, pero finalmente sí se va a cobrar por hacer eso, pues evidentemente nosotros te cobramos, no es lo mismo que me digan “promueve la Feria de Santa Ana Tlacotenco, de la Feria del elote, la cual la promovemos sin ningún costo y lo hacemos de la manera más a gusto, pero por ejemplo la Feria del Mole no, ganan mucha lana o sea hay mucho dinero, tienen un recurso para publicidad entonces consideramos que nuestro trabajo requiere ser remunerado, son dos ejemplos de ferias que tienen cosas diferentes.

De este lado (Santa Ana) no cobran en absoluto y requieren de nuestro apoyo, pues lo hacemos, lo difundimos, etc. Pero en el caso de la feria es un evento lucrativo que genera los recursos y así le hacemos. Por ejemplo apenas promoviendo un evento de aves acá en San Juan Tepenagua, igual aunque los chicos traen un recurso de determinadas organizaciones, finalmente entendemos que es necesario hacerlo y que es necesario sumarnos como medios, ahí entra como la parte social, hay que sumarse a esfuerzos que están buscando la preservación, etc. El tema de recursos es fundamental, nosotros trabajamos mucho el tema de recursos naturales, en el ámbito de la promoción y difusión sin ningún costo.

**CS:** Formar parte de un medio de comunicación, como en el que usted participa, representa una responsabilidad social, cómo la concibe, cómo la atiende.

**JM:** Finalmente te conviertes en un líder de audiencias, finalmente a mí me sigue mucha gente en redes sociales y eso implica una responsabilidad, o sea no puedes ejercer una opinión sino la tienes realmente pensada, o sea no puedes ser tan irresponsable, desde mi punto de vista eso, represento a un sector turístico y no porque yo me haya puesto “representante” sino simplemente y sencillamente porque el trabajo que hemos venido haciendo durante mucho tiempo me ha colocado ahí, ó sea yo ni lo busco. O sea el que tú tengas una representación de algo implica trabajo y lo hacen los medios, ese trabajo que normalmente tú lo haces, lo difunden más, pero la responsabilidad de las personas que hacemos medios pues es importantísima, es fundamental, proyectos como Milpa Alta vive, Milpa Alta turística, ha habido replicas como tú no te imaginas, una variedad de proyectos han surgido en redes sociales tratando de hacer lo mismo, pero se enfrentan al mismo tema, cómo le hacen para mantenerlo, las redes sociales implican tiempo, entonces no es tan sencillo y por el otro lado no nada más es la red social, es un medio pero tu actuar diario es lo que hace que se te mencione, porque finalmente en lo local a ti te ubican como responsable de determinado medio. Sí tú preguntas por el tema turístico en Milpa Alta una de las tantas referencias que pueda haber soy yo, hay una responsabilidad importante.

**CS:** Piensa que el medio de comunicación en el que participa atiende las principales necesidades informativas de la comunidad o en qué sentido aporta “algo” el medio a la población

**JM:** No, porque en principio no está dirigida a la comunidad, más bien está dirigido hacia un público externo que viene a visitar a la comunidad, aunque sí hay mucha gente de la comunidad que nos conoce, “ay que padre que estas haciendo esto porque incluso no conocíamos Milpa Alta”. Hay muchísima gente de Milpa Alta que no conoce Milpa Alta, suena como raro pero no conoce San Juan Tepeagua, el centro eco turístico, no conoce diferentes lugares, entonces lo que hacemos nosotros es hacer hasta cierto sentido que la gente se sienta orgullosa de donde está.

Aporta mucho, tengo un banco de imágenes, por ejemplo de contenido, que ya no se qué hacer con ello. Imágenes que al final tenemos que ver cómo las vamos a procesar para que queden como evidencia de algo, o sea es mucha chamba, pero como digo nosotros no nada más nos quedamos en el medio digital, hemos hecho mucho trabajo en la parte real, desde concursos de gastronomía, festivales, actividades turísticas, recorridos, hay muchas cosas y lo que aporta básicamente a la comunidad es el desarrollo económico, eso es en lo que estamos abocados.

**CS:** Finalmente, ¿ustedes se consideran un medio local o comunitario?

**JM:** Bueno, de entrada no pienso que sea un medio local porque no estoy utilizando una herramienta local, o sea es un medio global con un contexto local, no me interesa ser un medio local honestamente, te lo digo muy sinceramente, es un despropósito tener herramientas tan poderosas, para que te quedes en lo local. Me interesa que sea difundido en lo global, eso sí.

Entiendo al medio comunitario como el medio que se encarga de promover, rescatar y difundir todo lo local. el problema que le he dicho a todos los medios locales es que su limitación de alcance que no solamente está determinada por medios, sino por las personas que lo dirigen, sus

alcances son cortos en términos de proyección, me parece que es muy raro estar haciendo un medio en Facebook para lo local, no sé, no lo entiendo, no sé, para eso haces otras cosas, pero se me hace como un despropósito.

Los medios locales son una parte fundamental, lo platicaba con Martha en una ocasión que me enseñaba del proyecto que ustedes estaban desarrollando, decía cuál es la finalidad, realmente cuál es la idea central, qué se piensa desarrollar, qué se busca tener al final de este proyecto.

Yo considero finalmente que los medios locales tienen un gran trabajo, pero creo que sus limitaciones están dadas por su falta de apertura, es decir, no se permite ver más allá por sus ideas tan anacrónicas que tienen y no quiero decir que todos, yo me encuentro con la mayoría, ojo que sí estuviéramos en la sierra en donde no hay nada, quizá un medio como estos tenga la justificación pero en una zona como Milpa Alta zona rural urbana es difícil.

Un medio local es por ejemplo el gritón, el que tiene una bocina y anuncia en la chilería tal está la oferta tal, la misa será a tal hora, ese es un medio local con una proyección de mercado muy clara, “a ver quieres que te anuncie te cobro” y lo hace a todo el pueblo y el pueblo está pendiente de lo que dice este cuate para que sepan qué es lo que está haciendo en su comunidad, pero fijate la diferencia entre ese medio local, o sea a ese medio le vale gorro la promoción o difusión de la cultura. A ese medio local lo conocen, es la forma primaria de un medio local, pero que funciona mucho más que las radio comunitarias, te lo puedo asegurar o sea tiene un nivel de impacto fuertísimo, Vete a San Lorenzo y pregunta por la persona que anuncia y le dices voy anunciar, voy para allá son doscientos o trescientos pesos y te empieza anunciar, así de simple y gana su lana y vive de eso, por ejemplo ahí está cumpliendo su función, en ningún momento pretendió ser otra diferente, ese creo es uno de los problemas de los medios locales, son pretenciosos o sea quieren salvar el mundo rural, qué hueva.

O sea no va por ahí, hay cosas que no requieren ser salvadas, a mi me molesta escuchar de chefs prestigiosos “no es que estamos rescatando la gastronomía mexicana”, la gastronomía mexicana está más viva que nunca, el problema es que se desarrolla en contextos diferentes a los tuyos, ó sea si tú vas a un pedimento vas encontrar que el atole de novia está más vivo que nunca, porque son los peroles, si tú vas a los tamales en Semana Santa o en el día del Niño Dios o sea vas a encontrar que realmente está vivo, el problema está en que en este afán de ser tan pretenciosos de rescatar pierdes los pies, porque luego se siente tan omnipotentes porque finalmente el medio te da poder.

El gran reto de las personas que hacemos este medio es tener la capacidad de ser humildes. Sobre todo en el medio cultural de las comunidades, pareciera ver que esas personas que hacen la cultura son como los dioses, o sea y se pelean entre ellos y se dejan de hablar entre uno y otros y dices no qué hueva, a mí me da flojera. Estas discusiones las tengo con Martha que ella trabaja con otros temas, pero es una mujer muy inteligente, finalmente tienes que buscar, el medio te da poder, te da foco o sea Martha que dentro del medio cultural la respetan, la respetan por el trabajo que ha hecho, tiene esa flexibilidad pero hay quienes no la tienen y quienes lo entienden de forma diferente.

Me da foco tal, hay que ser muy aterrizados, al final es tratar de entender esto, vas madurando en el proceso, creemos que son necesarios los medios comunitarios, pues sí finalmente son

necesarios, son espacios de expresión para las comunidades. Miren a mí me pasa mucho, yo veo muchas cosas, como esta visión del conquistado que a mí me fastidia tanto, esta visión de “ah nos vinieron a conquistar y nosotros somos los que vamos a rescatar” qué hueva, no finalmente tenemos visiones diferentes, tenemos que aprender a vivir en un mundo diferente.

Somos una comunidad de migrantes, que es algo que nadie dice, tenemos oaxaqueños, de todas partes de la república y nadie hace énfasis en esa parte, que todo es náhuatl no pues no, o sea también hay mixteco, zapoteco, o sea hay muchas lenguas dentro de la misma comunidad que no les están dando foco y entramos a ese purismo, “ah pues tú eres avecindado y yo soy de acá, originario de acá... Ah no es que tú eres güerito”, no es que sea güerito es que así traigo mis genes. Entonces ese tema es como raro, a mí me pasaba mucho justamente con el tema cultural. Incluso a los grupos de izquierda. Yo puedo ser más de izquierda que tu mano, mucho más radical que tú, simple y sencillamente por mi forma de pensar. El tema central es lograr juntar este medio en una actualidad. Por ejemplo en el tema de la UACM, yo estoy en duda si realmente los jóvenes quisieran eso, ó sea es que yo me lo pregunto ¿los jóvenes realmente querrán una universidad aquí?, o es un rollo de nosotros de que sufrimos ir hasta tres horas hasta allá y regresar, realmente ¿los jóvenes tienen esta idea? Habría que preguntárselos, habría que preguntarles si tienen intención de una carrera intercultural. Estamos dando por hecho muchas cosas que no tenemos claras, en el caso de los medios es casi lo mismo, dan muchas cosas por hecho, nuestro medio en ningún hecho ha sido pretencioso, es un medio de mucha chamba, todo el tiempo estamos trabajando en proyectos nuevos.

Es un tema de mucha chamba, pero no necesariamente enfocado a algún tema cultural en particular, también se vale decir “mi medio está enfocado a la parte de promoción y es un medio comercial” y es válido, a mí me han criticado mucho el tema de que soy muy bisnoso. Pues si está bien, pero no lo oculto o sea no soy doble cara, lo malo sería decir que soy tan culto, súper, o no, soy todo lo contrario, que no soy un medio económico pero estoy detrás de todos los proyectos para ver cuánto te friegas, o sea creo que hay que ser honesto en el tema yo pretendo vivir de esto alguna vez, me encantaría, pero en lo que se da ese proceso, hay que chambearle en diferentes temas y lo veo, creo que la gente te lo va a dejar todo los días, que la gente que ama su país, que ama su localidad, tiene todo el derecho de vivir bien.

**CS:** Las mujeres que participan en este medio qué actividades desempeñan.

**JM:** Está la mercadóloga que es una mujer muy preparada en el área de mercadología, está la parte de ventas que es una chica muy capaz en la parte de ventas y estamos nosotros en la parte de diseño, producción y todo el tema, pues es un cincuenta-cincuenta. Es un medio asexual, es decir desde los años sesenta y cuarenta tiene un tema de feminismo y en los años noventa del ciber feminismo como un elemento esencial, en donde se plantea básicamente la idea de que la mujer, ahora sí está en igual de condiciones porque el medio finalmente no te pide un trabajo físico que te haga diferente al otro, sino más bien es un tema intelectual, la verdad es que nosotros no tenemos problemas, para nosotros es de iguales, es más ni nos preguntamos o sea de hecho somos muy inclusivos, por ejemplo ahorita uno de los proyectos que llevamos se llama Milpa Alta Amigable, es un proyecto de turismo LGBTI en Milpa Alta, es un tema fuerte Milpa Alta turístico lésbico, gay, transexual e intersexual en Milpa Alta o sea a ese nivel de integración estamos con esa visión estamos y no tenemos problemas.

**CS:** Considera que existen algunas actividades que se les faciliten más a hombres y mujeres en el desempeño de su trabajo.

**JM:** ¡No, pues no! No, vete al mercado al nopal, te vas a dar cuenta que las mismas friegas que se lleva el hombre se las lleva la mujer. No, yo creo que este tipo de cuestiones son más mentales y de gente que tiene problemas mentales. La verdad me parece un tema de educación retrograda que un tema real. Actualmente no hay ninguna actividad que haga el hombre que no la pueda hacer la mujer, o sea ninguna, desde los choferes, los taxis, realmente sería una tontería pensar en eso

**CS:** ¿Conoce algún otro medio existente o que haya desaparecido al que pudiéramos incluir en la entrevista? Problemáticas de la localidad y que se espera sean abordadas por los medios de comunicación (comunitarios, nacionales).

**JM:** Una de las problemáticas más importantes que yo veo es el tema de los recursos naturales, no se le está dando foco al tema y estamos perdiendo un capital natural impresionante, eso es fundamental, la pérdida de capital cultural en la región es devastadora, eso es muy fuerte. El tema de la integración de las comunidades migrantes en Milpa Alta no se está tomando en cuenta, ese es un punto que se nos va a revocar en un futuro muy cercano. La participación de los jóvenes en el sector productivo o sea no está habiendo oportunidades reales para los jóvenes que sean atractivos para ellos, que responda a las necesidades globales dentro de la comunidad y bueno el tema de la inseguridad y la educación es fundamental y uno que es el motor para todos, que es tema de desarrollo económico.

No existe un proyecto de desarrollo económico dentro la región que permite involucrar a todos estos actores que acabo de mencionar, de tal suerte que a la falta de planeación, evidentemente viene una falta de gobernanza, de credibilidad, de desarrollo, justamente por no trabajar de manera ordenada, con criterios adecuados , con una mediación y cuando tú no tienes eso estás trabajando en el día a día lo que viene y así te la llevas tres años, es un problema y si existe no lo están llevando a cabo como realmente debería hacerse o están siendo demasiados permisivos.

Un proyecto de desarrollo que active de manera importante la comunidad. La integración de la gente de la tercera edad, qué estamos haciendo por esa población y cómo nos estamos preparando para llegar a esa edad, qué infraestructura estamos creando, ahorita Milpa Alta es una de las delegaciones más jóvenes, pero qué va pasar en diez años, ¿estamos creando instituciones adecuadas para atender a esa gente?, cómo estamos integrando a esa gente.

La anécdota es realmente invitar a la gente a que visualice que Milpa Alta tiene muchas potencialidades y que finalmente no depende del gobierno sino de nosotros, si nos han dado las herramientas tecnológicas es justamente para el empoderamiento de la sociedad y creo que es ahí donde nosotros tenemos que participar como ciudadanos. Esto yo lo hago como una parte, como ciudadano, a mí me toca si no lo está haciendo el gobierno a mí me toca hacerlo, pero el problema es que estamos tan encajonados que nadie hace nada, todo mundo critica a este y al otro, todo el mundo le echa tierra a este, pero nadie toma la palabra, finalmente tomar la palabra

y asumir retos implica responsabilidades, o sea cuando yo decidí hacer esto dije que me voy a volver la persona pública del turismo, y al ver que nadie lo hacía lo tenía que hacer.

Nadie me dijo hazlo, pero tenía un compromiso, te toca a ti cabrón. Falta que los ciudadanos asumamos el papel que nos corresponde cada quien, jóvenes, mujeres, niños, hombres.

Las redes sociales tristemente son un cúmulo de estupidez, que la gente en general pierda el tiempo en publicar tonterías y que miles de gente los siguen, creo que hay un problema, el medio no es malo, es muy bueno, el problema no es a quién llegues, cuando me hablan de audiencias.

La verdad está bien, aunque no me interesa llegar a quince mil personas sino que diez, quince personas sean tomadoras de decisiones, a mí me interesa llegar a 150 personas, pero que sea gente que realmente va tomar decisiones y va a venir a Milpa Alta .

¿De qué me sirve llegar a miles de personas, si finalmente no vas a tener una audiencia de calidad? y ese proceso es complicado, porque finalmente tienes que construirla, para que esa audiencia llegue, tiene que ser de calidad.