

# Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina

INICIATIVAS, MODELOS DE NEGOCIO Y  
BUENAS PRÁCTICAS

Por Jordy Meléndez Yúdico

Elaborado por Factual A.C. con apoyo del Fondo Regional para la  
Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA)

Factual\_



**Primera edición: 2016**

Este documento ha sido realizado, sin fines de lucro, por Factual A.C. con el apoyo financiero del Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA). Las opiniones expresadas en él son responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan en modo alguno la posición oficial de FRIDA.

**Autor:**  
Jordy Meléndez Yúdice

**Análisis estadístico:**  
Claudia Báez

**Monitoreo de medios:**  
Ximena Arrieta

**Diseño gráfico y portada:**  
Rogelio Vázquez

**Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina**

Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas.

Factual, México, 2014  
La reproducción total o parcial de los contenidos de este libro está permitida y aconsejada, siempre y cuando se cite la fuente.

# PRESENTACIÓN

Factual es una organización de la sociedad civil que tiene por objetivo principal impulsar las capacidades tecnológicas de medios y periodistas en América Latina. Esto lo hace a través de investigaciones, foros, talleres y la puesta en marcha de distintas redes de trabajo y estudio en la región.

Desde 2012, Factual organiza el **Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo**, en colaboración con la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y aliados como Google México, Wayra-México, Social Tic, entre otros. El Foro se ha convertido en uno de los espacios más importantes de debate sobre el presente y futuro de los medios digitales en América Latina.

En sus cuatro ediciones, al Foro han asistido más de 600 periodistas de 14 países, entre dueños, directivos, editores y reporteros de medios como Animal Político, El Faro, La Silla Vacía, Ojo Público, Plaza Pública, Sin Embargo, Confidencial Colombia, entre muchos otros.

A partir de los aprendizajes de los Foros y de las redes de confianza creadas alrededor del evento, surgió la inquietud de realizar el primer **Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina**, con la intención de recopilar y sistematizar los principales modelos de negocios, esquemas de publicación, equipos de trabajo, fortalezas tecnológicas y buenas prácticas de los medios nativos digitales de la región.

Gracias al apoyo financiero del **Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe** (FRIDA), entre 2014 y el primer semestre del 2015, el equipo de Factual hizo un seguimiento a distintos medios de la región y realizó diversas entrevistas a directivos para preparar el documento que se presenta a continuación. El Estudio no pretende establecer recetas ni modelos definitivos, sino mostrar un panorama de la diversidad de iniciativas existentes en la región. Se han destacado, eso sí, once prácticas que a nuestra consideración pueden considerarse relevantes o que vale la pena seguir.

Esperamos que este primer Estudio sea de interés y utilidad para todas aquellas personas a quienes les apasiona el periodismo en América Latina.

Jordy Meléndez Yúdico  
Director



## SOBRE EL AUTOR

- **JORDY MELÉNDEZ YÚDICO**

Es internacionalista. Se ha especializado en cooperación descentralizada, política latinoamericana y medios digitales. En 2009 fundó la revista digital *Distintas Latitudes* y dirigió un equipo de más de 200 colaboradores de 17 países. Es parte del equipo coordinador de la Alianza Euro-Latinoamericana de Cooperación entre Ciudades, “Proyecto AL-LAs”, financiado por la Unión Europea, encargado de la organización de talleres y publicaciones en Colombia, Uruguay, Brasil, Argentina, Ecuador, México y Perú.

Desde 2012 organiza el Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo. Es co-fundador de Fáctico, laboratorio de innovación móvil y periodística, así como director de Factual. Ha publicado en medios como El Universal, Reforma, Voz y Voto y Animal Político.

### COLABORARON EN EL ESTUDIO:

- **XIMENA ARRIETA**

Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, cuenta con estudios de maestría en Planificación y Gestión de la Comunicación en la Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires Argentina. Actualmente, es Coordinadora de Wingu en México, una ONG que acompaña a otras ONG de América Latina en el uso del internet en su trabajo cotidiano.

- **CLAUDIA BAEZ**

Claudia es periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, realizó una maestría en desarrollo industrial y evaluación de proyectos en la Universidad Sorbona de Paris. Actualmente es periodista de datos de la recientemente creada Unidad de Datos de EL TIEMPO. Pertenece al equipo de Consejo de Redacción, como Coordinadora de Capacitación.

---

Agradecimientos a: Ela Stapley, Diego Mendiburu, María Cristerna Inzunza, Juan Manuel Casanueva, José Luis Sanz, Margarita Torres, quienes en diferentes momentos conocieron y alentaron la realización de este estudio.

# ÍNDICE

1. Nota metodológica.....	6
2. Análisis de tendencias.....	9
a. Modelos de negocio y esquemas de sustentabilidad.	
b. Agendas noticiosas e informativas.	
c. Tipos de redacción y equipos de trabajo.	
d. Aprovechamiento digital	
3. Iniciativas periodísticas en América Latina.....	15

Animal Político, México.....	15
ADN Político, México.....	17
Agencia Publica, Brasil .....	18
Chequeado, Argentina.....	20
Ciper, Chile.....	22
Confidencial Colombia.....	24
Corresponsale.pe, Perú.....	25
Cosecha Roja, Argentina.....	26
El Faro, El Salvador .....	28
El Mostrador, Chile.....	31
Espacio 360, Perú.....	33
GkillCity, Ecuador.....	35
IDL Reporteros, Perú.....	37
Infobae, Argentina.....	39
Kien y Ke, Colombia.....	40
La Mula, Perú.....	41
La Patilla, Venezuela.....	43
La Pública, Bolivia.....	45
La Silla Vacía, Colombia.....	47
Las 2 Orillas, Colombia.....	50
Mientras Tanto en México, México.....	51
Nómada, Guatemala.....	52
Ojo público. Perú.....	53
Plaza Pública, Guatemala.....	55
Prodavinci, Venezuela.....	58
República GT, Guatemala.....	59
Revista Anfibia, Argentina.....	60
Revolución 3.0, México.....	61
Sin Embargo, México. ....	62
Soy502, Guatemala.....	63
Sudestada, Uruguay .....	64
Utero.pe, Perú.....	65
Verdad Abierta, Colombia.....	67
14 y Medio, Cuba.....	69

4. Conclusiones. ....	70
-----------------------	----

# 1. NOTA METODOLÓGICA

## Objetivo general del Estudio:

- Identificar las características de los medios periodísticos digitales (MPD) en América Latina, sus modelos de negocio, equipos, aprovechamiento tecnológico y buenas prácticas asociadas al entorno digital.

## Objetivos específicos:

- Ampliar el conocimiento actual sobre los esquemas de publicación, equipos de trabajo, así como estrategias de sustentabilidad y rentabilidad de 34 medios periodísticos digitales en América Latina.
- Evaluar el nivel de aprovechamiento digital de los medios analizados.
- Identificar las mejores prácticas de los medios analizados.

## Público al que va dirigido:

El Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina está dirigido fundamentalmente a profesionales del periodismo, investigadores, comunicólogos, emprendedores, estudiantes de las carreras de periodismo y comunicación y todas aquellas personas que quieran conocer un panorama de los medios digitales en la región.

## Etapas de investigación:

El Estudio contempló distintas etapas, que permitieron definir los criterios y el alcance de la investigación. Entre ellas destacan:

### 1. Búsqueda documental

De enero a abril de 2014 se realizó una búsqueda documental que permitió mapear diversos medios digitales de la región latinoamericana, que cumplieran los siguientes criterios:

- **Medio digital nativo.** Para los autores era fundamental identificar medios estrictamente digitales, que no tuvieran correlato en papel ni hubieran nacido como una derivación de la versión impresa de un medio. Fue por esta razón que medios como *Confidencial Nicaragua*, *The Clinic*, entre otros, quedaron fuera.
- **Medio periodístico de alcance nacional.** El incremento de medios digitales ha crecido exponencialmente en los últimos años. Para lograr un primer panorama, tuvimos que centrarnos en aquellos de temática y alcance nacional. Por ello quedaron fuera medios locales, como LadoB de Puebla, El Anden de la Ciudad de México, entre otros. Confiamos que en los siguientes estudios podremos incluir más y nuevos medios.

- **Medio con equipo permanente y proceso editorial propio.** Este criterio fue fundamental para descartar blogs, revistas o páginas web de actualización esporádica. Si bien encontramos esfuerzos loables de análisis y ejercicios periodísticos interesantes en incontables sitios online, requeríamos saber cuántos de ellos tenían un equipo permanente, pagado, que hicieran de su emprendimiento periodístico su principal esfuerzo profesional.

## **2. Envío de formularios**

Entre junio y septiembre de 2014 se envió un formulario de 10 preguntas a los directores y editores de los medios seleccionados. Dicho formulario permitió conocer de primera mano tres aspectos fundamentales para el estudio: 1) visión del medio y modelos de negocio, 2) aprovechamiento tecnológico y 3) principales retos en el corto y mediano plazo.

El formulario puede encontrarse en el siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/1T6oaYVVdisZuJS\\_9ilhmcSsbTx4VRZ9Rbdq64n7ySCs/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1T6oaYVVdisZuJS_9ilhmcSsbTx4VRZ9Rbdq64n7ySCs/viewform)

## **3. Recopilación y sistematización de respuestas**

En octubre de 2014 se recopilaron las respuestas, para incluirlas en una matriz de resultados. Esto permitió identificar categorías, modelos de negocio, y retos en el corto y mediano plazo.

## **4. Entrevistas**

Entre agosto y diciembre de 2014 se realizaron entrevistas presenciales y a distancia con directores y editores generales para corroborar información. En este periodo se detectaron cinco nuevos medios digitales que cumplían con los criterios antes descritos, por lo que se incluyeron en el estudio, de manera más limitada. Estos son: GKillCity, de Ecuador; Sudestada, de Uruguay; Nómada, Guatemala; 14 y Medio, de Cuba; y Ojo Público, de Perú.

## **5. Presentación de avances**

El 9 de octubre de 2014 se realizó el 3er Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo en la Ciudad de México. Tras la sesión inaugural, Jordy Meléndez, de Factual, y Margarita Torres, del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, presentaron un avance de la investigación. Esta presentación permitió conocer los puntos de vista de directores y periodistas de medios incluidos en el Estudio como La Silla Vacía, Animal Político, Ojo Público, Sin Embargo, Verdad Abierta, Corresponsales.pe, entre otros.

## 6. Monitoreo de medios y creación de Índice de Aprovechamiento Digital

Se realizó un monitoreo a los medios seleccionados, en dos etapas, para identificar el tipo de contenido publicado y el nivel de aprovechamiento digital. El monitoreo se realizó semanalmente entre mayo y junio de 2014 y febrero y marzo de 2015.

### Índice de Aprovechamiento Digital (IAD)

El Estudio es pionero en elaborar un Índice de Aprovechamiento Digital (IAD). En las dos etapas de monitoreo se revisaron específicamente 4 categorías de los MPD, independientemente de las respuestas a los formularios o las entrevistas realizadas. Los criterios fueron:

Categorías	Criterios	Puntos
<b>Diseño Responsivo</b>	¿Es la página adaptable a cualquier dispositivo (web, móvil) y navegador?	1 – 5 – 10
<b>Interacción en redes</b>	¿Responde el medio de forma regular a los usuarios vía redes sociales? ¿O sólo presenta sus notas?	1 – 5 – 10
<b>Mapas, datos e interactivos</b>	¿Publica el medio de manera constante visualizaciones de datos, mapas o elementos interactivos?	1 – 5 – 10
<b>Narrativa transmedia</b>	¿Tiene el medio otros canales de difusión además del sitio web para contar y alimentar las notas? ¿Se articulan los distintos canales de manera orgánica y coherente?	1 – 5 – 10

Cada categoría podía generar una calificación de 1, 5 o 10 puntos. Se calificó con 1 cuando el medio no era responsivo; no interactuaba con usuarios; no publicaba elementos interactivos como mapas o visualizaciones de datos; ni realizaba esfuerzos de narrar o nutrir sus historias por otros canales además de su medio y redes sociales tradicionales (Twitter, Facebook).

Se calificó con 5 cuando el medio tenía una versión móvil mínimamente adaptable; ocasionalmente interactuaba con usuarios; publicaba algún tipo de contenido interactivo; y tenía algún intento de narrativa transmedia.

Un medio lograba 10 cuando su página era 100% adaptable a cualquier navegador, plataforma y dispositivo; interactuaba con la audiencia de una manera constante; desarrollaba de manera usual y planificada publicaciones de periodismo de datos, visualizaciones e interactivos; y distribuía su información más allá de su página de internet y redes sociales.

Esta escala indica, exclusivamente, si el medio en cuestión está aprovechando, o no, el potencial de lo digital en diferentes aspectos, más allá de la mera publicación en línea de textos, galerías de fotos o videos. No se hace una valoración sobre la calidad de los contenidos, ni de ninguna otra índole.



## 2. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Los Medios Periodísticos Digitales (MPD) identificados en este estudio pueden dividirse en 5 categorías, según el tipo de periodismo que realizan: investigativo, narrativo, ciudadano, generalista y de verificación del discurso.

Entendemos que un medio hace periodismo **investigativo** cuando más de 80% de su contenido es propio y su foco principal está en realizar reportajes a profundidad, más allá de informar sobre eventos o noticias de coyuntura.

En periodismo **narrativo** englobamos a aquellos medios que priorizan la crónica y las entrevistas de largo aliento como formatos periodísticos.

En periodismo **ciudadano** están aquellos medios en donde el mayor porcentaje de su contenido proviene de personas no profesionales en el periodismo, pero tienen un equipo permanente que edita, destaca o da seguimiento a las notas enviadas y publicadas.

Definimos como medios **generalistas** a aquellos que reportan sobre una cantidad amplia de temas, fundamentalmente de coyuntura, en diferentes formatos. La mayoría de estos medios hacen contenido propio y **curaduría de información**, es decir, contenido de agencias o que apareció originalmente en otro medio o redes sociales.

Finalmente, quisimos establecer la categoría de **verificación del discurso** como una manera de identificar a aquellos medios cuyo contenido principal radica en la verificación con datos de dichos o frases de actores relevantes en su país. Si bien hay varios medios digitales que ya realizan verificación del discurso como una estrategia más de su proceso editorial, creemos que en el futuro inmediato crecerán los medios que dediquen la mayor parte de sus esfuerzos a este cometido.

Es importante mencionar que la mayoría de los medios pudieron definir su categoría, de tal forma que esta decisión fuera lo menos arbitraria posible y no recayera del todo en el criterio de los investigadores.

A su vez, se identificaron los siguientes modelos de negocio: 1) pauta publicitaria, 2) suscripción, 3) apoyo de universidades, 4) apoyo de donantes internacionales, 5) apoyo de grupos empresariales, 6) franquicia, y 7) sin modelo de negocio. En la mayoría de los casos, existen modelos híbridos que mezclan dos o más de los modelos mencionados.

**20 de los MPD identificados están constituidos legalmente como empresas o sociedades con fines lucrativos.** Los 12 restantes son organizaciones no lucrativas, por lo que su principal fuente de financiamiento proviene de donaciones de fundaciones, fondos y programas que apoyan el periodismo independiente en América Latina. Hay dos medios que no compartieron esta información.

- **34 medios nativos digitales**

Países	
1. Argentina	(4)
2. Bolivia	(1)
3. Brasil	(1)
4. Colombia	(5)
5. Chile	(2)
6. Cuba	(1)
7. Ecuador	(1)
8. El Salvador	(1)
9. Guatemala	(4)
10. México	(5)
11. Perú	(6)
12. Venezuela	(2)
13. Uruguay	(1)

Tipo de periodismo	
1. Generalista	(17)
2. Investigativo	(12)
3. Narrativo	(2)
4. Ciudadano	(2)
5. Verificación discurso	(1)

Lucro vs no lucro	
1. Empresas	(20)
2. Organizaciones no lucrativas	(12)
3. Sin información	(2)

Como se verá a continuación, entre 2009 y 2014 es cuando se da la principal explosión de medios digitales en América Latina.

Antes de 2009, sólo El Faro (El Salvador), El Mostrador y Ciper (Chile), Infobae (Argentina), Proavinci (Venezuela) y Verdad Abierta (Colombia), ya existían como medios. Pero es a partir de ese año que se identifica un “boom” de creación de nuevos medios, dispuestos a la experimentación periodística.

- **¿Jóvenes o viejos?**

- 27% nació entre 1998 – 2009
- 73% nació entre 2010 – 2014

Los medios más nuevos identificados en este estudio son Sudestada de Uruguay, Nómada de Guatemala y Ojo Público de Perú, que nacieron en 2014.

En términos de contenido, el estudio permitió conocer que solamente 11 de los 34 MPD identificados publican contenidos elaborados exclusivamente por su equipo periodístico. Este es el caso, por ejemplo, de La Silla Vacía, CIPER, Verdad Abierta, Chequeado, El Faro, Cosecha Roja, Ojo Público y Agencia Pública, entre otros. La mayoría de medios digitales apuesta por una mezcla de contenido propio y curaduría de información y noticias de agencias en sus esquemas de publicación.

- ¿Contenido?

- 32% – Propio en totalidad
- 68% – Mezcla con agencias y hace curaduría de información

Es importante resaltar que **el principal hallazgo de esta investigación radica en el escaso aprovechamiento digital que hacen los MPD en su conjunto**. A pesar de haber nacido en la web, y en muchos casos desarrollar un periodismo de alto impacto, esto no significa que siempre se utilicen las ventajas de lo digital ni se comprendan sus lenguajes, herramientas y posibilidades. A continuación algunos ejemplos:

- ¿Datos, mapas y visualizaciones?
- 20% – Al menos 1 vez por semana
- 47% – 1 vez al mes
- 33% – NUNCA

Salvo contadas excepciones, los medios digitales hacen poco periodismo de datos (data driven journalism) de manera periódica, organizada y coherente, aprovechando para ello mapas, visualizaciones y otras herramientas interactivas que acompañen sus contenidos.

- ¿Interacción en redes?
- 6% – Todos los días
- 32% – De vez en cuando
- 62% – NUNCA

La **gran mayoría de los medios estudiados interactúa poco con sus audiencias**, a pesar de que existen las herramientas para hacerlo de manera frecuente, gratuita y esta retroalimentación podría ser vital para el medio. La interacción en redes sociales entre medio y audiencias es en general bastante baja.

Resulta interesante notar que aquellos medios con alto nivel de interacción con sus audiencias han logrado establecer mecanismos exitosos de fondeo colectivo o “crowdfunding”, pues se crea comunidad alrededor del medio.

- ¿Responsividad?
- 9% – Responsivo (Web, Smartphone, Tabletas)
- 76% – Página legible
- 15% – No hay intento (sólo títulos de artículos)

La mayoría de los medios identificados pueden consultarse desde teléfonos inteligentes o tabletas, pero sólo 9% son completamente responsivos para cualquier navegador y dispositivo. Por su parte, 15% de los medios no han hecho ni siquiera un intento de adaptarse a las tecnologías móviles.

- ¿Transmedia?
- 38% – Publica y da seguimiento en otros medios (más allá de web)
- 62% – No hay intento.

La mayoría de la medios publica sus contenidos exclusivamente en su página web y en redes sociales, sin dar mayor importancia a la posibilidad de crear contenidos adaptables, que continúen su difusión y discusión por otros medios (televisión, radio, medios impresos, etcétera).

- ¿Modelo de negocio?
- 38% – Sólo publicidad
- 19% – Donantes internacionales
- 17% – Son parte de un grupo de medios
- 15% – Publicidad + otras
- 11% – Universidades

Finalmente, el estudio encontró que la mayoría de los medios sigue mirando a la venta de publicidad como modelo prioritario de rentabilidad, aunque varios de ellos tiene estrategias para diversificar sus entradas de ingreso.

- ¿Modelo de negocio?
- 15% – Tenía pensado el modelo de negocio antes de iniciar
- 85% - Inició sin modelo de negocio

Otro aspecto interesante del Estudio es que permitió saber que la enorme mayoría de los medios digitales seleccionados iniciaron sus operaciones sin tener en mente un modelo de negocio claro. Esto ha llevado a que el primer obstáculo a vencer en el corto plazo sea precisamente desarrollar un modelo de negocio o sustentabilidad viable.

---

A continuación se presentan 34 fichas que describen de manera breve los medios identificados, sus visiones de periodismo y sus retos a corto y mediano plazo.<sup>1</sup>

Cada ficha incluye información básica del medio, como país, fecha de fundación, director y Klout (indicador de influencia). Se menciona también qué tipo de periodismo realiza (narrativo, de investigación, ciudadano, generalista y de verificación del discurso); si la mayoría de su contenido es propio o hace curaduría de información y se indica en líneas generales su modelo de negocio.





En la mayoría de los casos se ha incluido una evaluación del aprovechamiento digital del medio según los criterios definidos anteriormente, que se generó a partir de un monitoreo semanal realizado en 2014 y 2015. El IAD resulta del promedio de puntos obtenidos en cada criterio de aprovechamiento digital.

Aquellas prácticas que se consideran de relevancia o significación, se han marcado con el sello **“Buena práctica digital”**.

---

<sup>1</sup> Cualquier aclaración o actualización, favor de escribir un correo a [jordy@factual.com.mx](mailto:jordy@factual.com.mx)

### 3. CASOS Y BUENAS PRÁCTICAS

	 MÉXICO
<a href="http://www.animalpolitico.com/">http://www.animalpolitico.com/</a> @Pajaropolitico Klout: 78	
Director: <b>Daniel Moreno Chávez</b>	@DMorenochavez
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Noviembre, 2009</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversionistas privados.</li> <li>• Venta de publicidad.</li> <li>• Crowdfunding “Amigos de Animal”</li> <li>• Donantes internacionales.</li> </ul> Más info: <a href="http://www.animalpolitico.com/quienes-somos/">http://www.animalpolitico.com/quienes-somos/</a>	Contenido: Propio – Curaduría Responsividad: 5 Interacción en redes: 10 Datos y visualizaciones: 5 Transmedia: 5 <b>IAD: 7.5</b>
PERIODISMO Y REDES SOCIALES. LA INTERACCIÓN EN TIEMPO REAL	
<p>Animal Político es uno de los primeros medios digitales en México, y uno de los de mayor impacto y alcance. Nació como sitio web el 1 de noviembre de 2009.</p> <p>Sin embargo, al menos un año y medio antes ya había hecho su aparición en forma de cuenta de Twitter, como @Pajaropolitico. Esta cuenta, hasta el día de hoy, ha sido uno de los vehículos privilegiados para entregar información, muchas veces en tiempo real, de los sucesos más relevantes del país.</p> <p>La cuenta de @Pajaropolitico es una muestra interesante de cómo utilizar las redes sociales para interactuar de manera habitual con las audiencias.</p> <div data-bbox="810 1451 1455 2033">  </div>	

Con un lenguaje sencillo, directo y amable, @Pajaropolitico ha logrado ganarse una audiencia joven a partir de información periodística independiente, de utilidad, y con altas dosis críticas. Si alguna vez un lector detecta una falla en una nota o en un tuit, el Pájaro está dispuesto a agradecer y corregir, algo que la mayoría de los medios digitales por lo general no realiza.

Cada día, los dos Community Manager (CM) de Animal Político se dedican a publicar las historias de sus colaboradores, las notas e información relevante, e igualmente interactúan con sus lectores y seguidores.

Dos aspectos son fundamentales en este sentido: el rigor periodístico y la oportunidad de la información. Por ello, cuando los eventos lo ameritan, además de los CMs, los periodistas de Animal Político que están en el terreno se vuelven literalmente los “ojos” del medio y se publican en tiempo real todos los aspectos del hecho noticioso desde redes sociales.

En palabras de Daniel Moreno Chávez, director de Animal Político, más que un medio periodístico son un **medio social**, que permite contar historias para y con el público, utilizando para ello diferentes métodos y formatos.





De esta manera, la interacción con los usuarios y lectores no se limita exclusivamente a las redes sociales. Animal Político se ha convertido en un referente en México y en América Latina de experimentación periodística.

Proyectos como **#ElSabueso**, dedicado a realizar verificaciones del discurso público, ha buscado de manera activa la participación de sus audiencias y de expertos, con resultados muy positivos.

Adicionalmente, han lanzado campañas de fondeo colectivo, en donde los mismos lectores definen en qué se deben gastar esos recursos.



	 MÉXICO
<a href="http://mexico.cnn.com/adnpolitico">http://mexico.cnn.com/adnpolitico</a> @ADNPolitico Klout: 68	
Editora General: <b>Tania Soto Ceja</b>	@Tanisoto
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Noviembre, 2011</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de publicidad.</li> <li>• Hace parte de “Grupo Expansión”, un conglomerado de medios impresos y electrónicos.</li> </ul>	Contenido: Propio – Curaduría Responsividad: 10 Interacción en redes: 1 Datos y visualizaciones: 1 Transmedia: 5 <b>IAD: 4.25</b>
<p>ADNPolítico nació en noviembre de 2011 con la intención de entrar al ruedo informativo rumbo a las elecciones presidenciales de 2012. Según Tania Soto, desde entonces su principal objetivo es presentar la información política en México de manera didáctica, amena y ágil.</p> <p>Su principal nicho de audiencias son jóvenes universitarios y recién egresados, que quieren estar informados de lo que acontece en México en términos políticos. Actualmente, el equipo de ADNPolítico está conformado por 8 personas en el área editorial y 2 en comercial.</p> <p>“El portal de ADNpolitico es un producto multimedia en el que además de los reporteros siempre participan un diseñador, un videasta y una persona más que realiza productos de redes sociales”. Sin embargo, por lo general las infografías del portal son estáticas. El portal no cuenta con una sección específica de periodismo de datos, mapas o visualizaciones.</p> <p>ADNPolítico pertenece a Grupo Expansión, empresa que tiene 19 revistas (Quién, Expansión, Chilango, Obras, Manufactura, Quo, Elle.. entre otras) y 11 portales de internet (CNNMéxico, CNNExánsión, Chilango.com... entre otros), lo que permite difundir sus contenidos en otros espacios, impresos y digitales.</p> <p>Según Soto, ADNPolítico recibe en promedio 700 mil visitas únicas al mes. El modelo de negocio está basado exclusivamente en la venta de publicidad.</p>	

# Pública



BRASIL

<http://apublica.org/>  
@agenciapublica  
Klout: 56

Directoras: **Marina Amaral y Natalia Viana**

@PublicaMarina

Categoría: **Periodismo de investigación**

Fundación: **Marzo, 2011**

Tipo de organización: **Fundación / ONG**

Sin fines de lucro

Modelo de negocios:

- Cooperación internacional: Fundación Ford, Open Society Foundations, Omidyar, Climate and Land Use Alliance (85%)
- Crowdfunding (15%)

Contenido: Propio  
Responsividad: 10  
Interacción en redes: 5  
Datos y visualizaciones: 5  
Transmedia: 5  
**IAD: 6.25**

Más info: <http://apublica.org/quem-somos/#sobre>

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN  
CON NUEVAS NARRATIVAS



Pública fue la primer agencia de periodismo de investigación en Brasil en apostar por el uso de nuevas plataformas tecnológicas. En 2011, Pública se convirtió en el aliado de “Wikileaks” para recibir, analizar y publicar los cables diplomáticos de Estados Unidos referentes a Brasil.

En palabras de Natalia Viana: “Pública no es un medio, sino una agencia de periodismo de investigación. No hacemos Breaking News, sino reportajes a profundidad sobre temas de Derechos Humanos, Transparencia, Explotación del Amazonas y Memoria de la Dictadura en Brasil.” Todo su contenido es propio. No hacen curaduría de información.

Pública trabaja con una red de 50 republicadores que difunden sus materiales cada semana, entre ellos: Revista Carta Capital, Brasil Post, UOL, Yahoo News, Iggy, Terra. “No tenemos audiencias específicas porque eso varía dependiendo del republicador”, dice Viana. “Para nosotros, el foco es hacer periodismo de investigación.”

El equipo inicial de Pública estaba compuesto por sólo 2 personas. Actualmente, cuentan con 2 directoras (que también son periodistas), 4 reporteros junior, 1 reportera senior, 1 editor asistente, 1 persona encargada del desarrollo institucional y 1 persona en audiovisuales. Estos números varían: el equipo crece o disminuye según proyectos, pero el último año han mantenido en promedio 10 integrantes. Al menos una vez por mes realizan reportajes que incluyen material multimedia, mapas o visualizaciones.

Pública no mide su impacto según número de visitas o páginas vistas en su sitio, sino en el número de “republicaciones” que logran sus materiales. Por lo general, cada reportaje es “republicado” por entre 10 y 20 medios, de alcance local, nacional y regional.

Pero el equipo de Pública no sólo hace reportajes de investigación, sino que constantemente innova en la manera de contar las historias. Un ejemplo claro fue la serie “Meninas em jogo”, sobre la explotación sexual de niñas y adolescentes en los meses previos a la Copa del Mundo en Brasil 2014.

En vez de los formatos tradicionalmente largos de los reportajes de investigación, el equipo de Pública trabajó estrechamente con artistas visuales para crear una serie investigativa en forma de “comic”, que acercara la problemática a un público mucho más amplio.

El resultado, a todas luces, fue interesante. Aquí el link: <http://apublica.org/2014/05/hq-meninas-em-jogo/> El reportaje obtuvo en mayo 2014 el Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo.



Según Viana, el mayor desafío de Pública es fortalecer su influencia con aliados consistentes en su país para alcanzar su misión: producir e impulsar el periodismo de investigación en Brasil.

**CHEQUEADO.COM**  
La verificación del discurso público



<http://chequeado.com/>  
@Chequeado  
Klout: 68

Directora: **Laura Zommer**

@lauzommer

Categoría: **Verificación del discurso público**

Fundación: **Octubre, 2010**

Tipo de organización: **Fundación / ONG**

Sin fines de lucro

Modelo de negocios:

- Donaciones de individuos y empresas
- Cooperación internacional
- Organización de eventos y talleres

Más info: <http://chequeado.com/financiamiento.html>

Contenido: Propio  
Responsividad: 1  
Interacción en redes: 10  
Datos y visualizaciones: 5  
Transmedia: 10  
**IAD: 6.5**

UN DETECTOR DE MENTIRAS EN EL DEBATE  
PÚBLICO EN ARGENTINA



**Chequeado.com** es un medio de comunicación en Argentina dedicado a hacer *fact checking* con *open data*. En palabras de Olivia Sohr, periodista de Chequeado: “nos dedicamos a verificar las frases de diferentes líderes de opinión, como políticos, empresarios o periodistas, para ver si lo que dicen se corresponde con los hechos y con los datos disponibles.”

Esto ha generado que algunos políticos se sientan obligados a dar datos con mayor precisión, en un contexto polarizado como el de la Argentina de la última década, donde las personas -y no tanto la veracidad de lo que decían- se convirtieron en el centro del debate político.

El sitio nació en octubre de 2010 con tres periodistas trabajando a tiempo completo y una persona a medio tiempo, auspiciados por la Fundación La Voz Pública, una organización no gubernamental y no partidaria que busca mejorar el debate público en Argentina.

Actualmente, el equipo ha crecido a ocho personas: una directora ejecutiva (abogada, periodista y experta en acceso a la información), cuatro periodistas, dos personas en desarrollo institucional y una en el área de administración. Es un equipo joven que promedia poco menos de 30 años. Además, cuenta con varios voluntarios y becarios a medio tiempo.

Chequeado tiene 60 mil visitas únicas mensuales (un número modesto), pero ha conseguido espacios semanales en tres programas de radio, así como columnas en dos diarios (La Nación y Buenos Aires Herald) y un blog en Yahoo! News. Hoy la audiencia a la que alcanzan entre los diferentes canales supera al millón de personas.

Chequado sigue una metodología de ocho pasos para “chequear” los dichos de los personajes que tiene bajo la lupa:

- 1- Seleccionar una frase (por lo general una afirmación con datos)
- 2- Ponderar su relevancia
- 3- Consultar a la fuente original
- 4- Consultar a la fuente oficial
- 5- Consultar a fuentes alternativas
- 6- Ubicar la frase en contexto
- 7- Confirmar, relativizar o desmentir la afirmación
- 8- Calificar.

Una vez realizadas las verificaciones, Chequeado “abre” y deja a disposición del público la información que utilizó para corroborar o desmentir las afirmaciones.






En ese mismo sentido, Chequeado busca que los lectores participen activamente proponiendo chequeos, aportando sus propias experiencias de detección de datos falsos y advirtiendo sobre posibles errores en las verificaciones del equipo de investigación del sitio.

Chequado.com se ha convertido en uno de los mayores referentes de verificación del discurso público en América Latina. En 2014, Chequeado lanzó su app “DatoDuro” para teléfonos inteligentes con sistema operativo Android, que permite acceder a notas y chequeos, alertas de discursos e invitaciones a participar en chequeos colectivos. Dato Duro fue desarrollado con apoyo del programa FRIDA de LACNIC.

Para Sohr, Chequeado tiene dos grandes retos en el futuro inmediato: “uno es la sustentabilidad en el tiempo, porque nos desvela mantener fuentes de financiamiento diversificadas para asegurar nuestra independencia y, por el otro, innovar y encontrar nuevas maneras de presentar los contenidos para mantener a nuestro público interesado y sumar a más.” En 2015, Chequeado obtuvo el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo, en la categoría de innovación.



	 <b>CHILE</b>
<a href="http://ciperchile.cl/">http://ciperchile.cl/</a> @Ciper Klout: 64	
<b>Directora: Mónica González</b>	n/a
<b>Categoría: Periodismo de investigación</b>	<b>Fundación: Mayo, 2007</b>
<b>Tipo de organización: Fundación / ONG</b>	Sin fines de lucro
<b>Modelo de negocios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondos de grupo de medios: Copesa.</li> <li>• Cooperación internacional (Fundación Ford, Open Society Foundations).</li> <li>• Apoyo de universidad (Diego Portales)</li> </ul>	<b>Contenido: Propio</b> <b>Responsividad: 10</b> <b>Interacción en redes: 1</b> <b>Datos y visualizaciones: 10</b> <b>Transmedia: 5</b> <b>IAD: 6.5</b>
<b>USO DE LEYES DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PARA LA CREACIÓN DE REPORTAJES</b>	
<p>La Fundación Centro de Investigación Periodística (CIPER) es una institución chilena sin fines de lucro, independiente de partidos y grupos económicos y religiosos, cuya misión principal es realizar reportajes de investigación sobre temas de relevancia nacional, con altos estándares de rigurosidad y calidad.</p> <p>Según Francisca Skoknic, subdirectora de CIPER, “nunca hemos medido el éxito de nuestras historias según el número de visitas que logremos en el sitio, sino con el impacto que nuestros reportajes provocan en la agenda pública nacional o local.”</p> <p>CIPER ha destacado por sus reportajes tipo denuncia y por el gran contenido de documentación que respalda a cada uno de éstos. De hecho, en más de una ocasión sus reportajes han motivado la renuncia de funcionarios en diferentes niveles y órdenes de gobierno. Uno de los más emblemáticos sucedió en 2011, cuando CIPER sacó a la luz la modificación de una multa de tránsito al hijo del General director de los Carabineros, Eduardo Gordon, quien renunció al día siguiente de la publicación, justificando problemas de salud.</p> <p>El equipo que inició en 2007 era de cinco personas y para 2014 crecieron a diez. Todos periodistas (directora, subdirectora, dos editores, cinco periodistas), más el webmaster, quien también apoya en la producción de algunos contenidos multimedia.</p> <p>CIPER no sólo destaca por la rigurosidad de sus investigaciones, sino por ser uno de</p>	

los primeros medios en América Latina en utilizar las leyes de acceso a la información como un insumo constante en su producción periodística.



“Los periodistas de CIPER han incorporado a las técnicas propias del reporteo el uso sistemático de las leyes chilenas de acceso a la información, de manera que los documentos que se obtengan por esta vía estén puestos a disposición del público sin restricciones”, comenta Mónica González.

Esto se ve reflejado en buena parte de los reportajes que realiza CIPER, donde el lector no sólo puede leer la nota sino descargar y analizar los documentos asociados a la investigación, entre los que destacan las peticiones de información y las respuestas obtenidas de los entes obligados. Además, los lectores pueden enviar sus propias solicitudes de acceso a la información que hayan hecho para que sean publicadas y se les haga un seguimiento, si el tema es relevante para CIPER.

Durante una larga temporada, CIPER dio salida a sus investigaciones en el programa televisivo “Cadena Nacional” de un canal de cable, y hasta creó el canal en Vimeo “CIPERTv”, pero perdió continuidad en 2013.

Finalmente, en diciembre de 2014, CIPER lanzó su proyecto “La puerta giratoria del poder”, una iniciativa de periodismo de datos que pretende recopilar y visualizar información laboral de más de 400 altos funcionarios de las administraciones de Sebastián Piñera y Michelle Bachelet, revelando todos aquellos posibles casos de conflictos de interés por pasar del sector público al privado y viceversa. <http://www.lapuertagiratoria.cl/>

The graphic features the CIPER logo (Centro de Investigación Periodística) in the top left. The main title 'LA PUERTA GIRATORIA DEL PODER' is centered, with a stylized door icon above the word 'GIRATORIA'. Below the title, the text reads: 'Una visualización de altos cargos del Poder Ejecutivo en Chile, sus conexiones con el mundo privado y sus conflictos de interés.' The bottom left contains logos for 'udp Escuela de Periodismo' (Facultad de Comunicación y Letras) and 'CIP CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIONES udp'. The design uses green and blue hexagonal patterns.

	 <b>COLOMBIA</b>
<p style="text-align: center;"> <a href="http://confidencialcolombia.com/">http://confidencialcolombia.com/</a>            @confidencialcol            Klout: 64         </p>	
<b>Directora: María Alejandra Villamizar</b>	<b>@MAVILLAMIZAR</b>
<b>Categoría: Generalista</b>	<b>Fundación: Agosto, 2011</b>
<b>Tipo de organización: Empresa / Grupo de medios</b>	<b>Con fines de lucro</b>
<b>Modelo de negocios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversionistas privados.</li> <li>• Venta de publicidad.</li> </ul>	<b>Contenido: Propio – Curaduría</b> <b>Responsividad: 10</b> <b>Interacción en redes: 5</b> <b>Datos y visualizaciones: 1</b> <b>Transmedia: 10</b> <b>IAD: 6.5</b>
<p>ConfidencialColombia es un medio que se define como “un espacio que no ofrece sólo primicias, sino miradas arriesgadas y sofisticadas de una realidad que se cuenta siempre de la misma manera”. Como medio generalista informa sobre Política, Conflicto Armado, Economía, Deportes, Tecnología, Entretenimiento, Cultura.</p> <p>Nació en 2011, como una apuesta de Jaime Polanco, ex directivo español de Grupo Prisa, por replicar el modelo de El Confidencial de España en América Latina y crear un proyecto regional con medios similares en México, Perú, Brasil y Chile. Para finales de 2014, ConfidencialColombia registraba cerca 750 mil visitas al día. Según María Alejandra Villamizar, directora de ConfidencialColombia, “si bien publicamos información orientada a todo público, nuestro énfasis es la población joven. Queremos que en el proceso de establecer hábitos de consumo de información, los jóvenes cuenten con Confidencial para estar informados.”</p> <p>Quince personas hacen parte de ConfidencialColombia. La redacción cuenta con una directora, un editor general y ocho periodistas versátiles que pueden cubrir cualquier fuente de acuerdo a las necesidades del momento. El equipo de marketing y comercial son tres personas, más el apoyo de personal administrativo y becarios.</p> <p>El medio cuenta también con ConfidencialTV, un canal que se actualiza con material propio realizado en asociación con una universidad. Si bien Confidencial ha realizado distintos productos multimedia e interactivos, esto no es una constante y se trabaja poco con bases de datos y solicitudes de información. El modelo de negocio de Confidencial Colombia es la venta de pauta. Y en eso Villamizar se ha empeñado en abrir espacios en la industria para que los medios digitales sean tenidos en cuenta por las centrales de medios, agencias de publicidad, anunciantes y gobiernos.</p> <p>En palabras de Villamizar “el principal reto de ConfidencialColombia es aumentar su impacto en la audiencia joven, y en la influencia de su información.”</p>	





**CORRESPONSALES.PE**

noticias para defender tus derechos



PERÚ

<http://corresponsales.pe/>

@corresponsalesp

Klout: 45

Directores: **Carlos Bracamonte y Aramis Castro**

@aramis19

Categoría: **Periodismo de investigación**

Fundación: **Septiembre, 2012**

Tipo de organización: **Fundación / ONG**

Sin fines de lucro

Modelo de negocios:

- Cooperación internacional.
- Organización de eventos y talleres.

Más info: <http://corresponsales.pe/que-somos>

Contenido: Propio

Responsividad: 5

Interacción en redes: 5

Datos y visualizaciones: 10

Transmedia: 1

**IAD: 5.25**

Corresponsales.pe es un medio digital peruano impulsado por Universidad Coherente, una asociación civil sin fines de lucro que apuesta por la transparencia y el acceso a la información en el sistema universitario.

Según Aramis Castro, uno de los directores y fundadores, Corresponsales.pe es un medio de nicho, dirigido fundamentalmente a los “más de 600 mil estudiantes en las universidades en Perú” y líderes de opinión interesados en temas educativos. A finales de 2014 tenían un promedio de 50 mil visitas únicas por mes.

Iniciaron el proyecto cinco personas: tres periodistas; un encargado de redes sociales y un administrador. Realizan contenido multimedia una vez cada mes. Para ello, los periodistas tienen diferentes conocimientos, entre los que se encuentra el audiovisual. También se emplean herramientas gratuitas de Internet para generar animaciones.

El periodismo de datos es una constante. Han realizado distintos reportajes sobre los presupuestos de cada universidad en Perú, cuánto ganan los rectores o un sistema de alertas universitarias.

En el corto plazo su mayor reto es la financiación. En el mediano plazo esperan conseguir mayor incidencia en temas no sólo universitarios.



34

Tweetar

91

Me gusta

1

g+



**¿CUÁNTO DINERO TIENEN LAS UNIVERSIDADES PERUANAS?**  
Haz click en tu universidad pública para conocer su presupuesto



ARGENTINA

<http://cosecharoja.org/>

@cosecharoja

Klout: 56

Director: **Cristian Alarcón**

@alarconcasanova

Categoría: **Periodismo judicial / narrativo**

Fundación: **Agosto, 2011**

Tipo de organización: **Red**

Sin fines de lucro

Modelo de negocios:

- Servicios de consultoría.
- Organización de eventos y talleres.

Contenido: Propio

Responsividad: 5

Interacción en redes: 1

Datos y visualizaciones: 5

Transmedia: 1

**IAD: 3**

Cosecha Roja es una red de periodistas judiciales que nació a partir de talleres que la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) organizó en varios países latinoamericanos.

Es un medio de enfoque narrativo que intenta dar cuenta de las complejidades de la violencia y los procesos sociales que la producen. El foco está en la realidad argentina y en la región latinoamericana: política de drogas, abuso de poder de las fuerzas de seguridad, violencia de género, presión de medios de comunicación, últimos eslabones en la cadena del narcotráfico.

Sus audiencias principales son periodistas, feministas, abogados, fiscales, jueces, estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades, diputados y senadores provinciales y nacionales y público en general. Según los editores “se trata de una audiencia que le interesa leer historias policiales que desarticulen las políticas del miedo y los discursos de la inseguridad a través de investigación en el terreno, contextualizando las noticias, cambiando el punto de vista y desarmando las tramas detrás del crimen.”

Hoy Cosecha Roja tiene un director, un jefe de redacción, una editora, una redactora y una administradoras. La creación de contenidos se acuerda entre el jefe de redacción, la editora y la redactora, que también se dedica a publicar las notas en las redes sociales.

Se realiza poco contenido multimedia y periodismo de datos, aunque varios reportajes cuentan con infografías dinámicas y visualizaciones. Aquí algunos ejemplos:

- Buenos Aires: aumentaron un 40% las detenciones y las tasas de homicidio no bajaron <http://cosecharoja.org/40porcientomasdedetenciones/>
- La mano dura ya fracasó: <http://cosecharoja.org/la-mano-dura-ya-fracaso/>

Cosecha Roja genera ingresos al ofrecer servicios de consultoría y trabajo de edición, apoyo y seguimiento a periodistas de distintos países de América Latina.

En palabras de sus editores, “el principal desafío en el corto y mediano plazo es reconstruir la red de lectores y colaboradores que tuvo en 2012, su momento de mayor expansión.”



	 EL SALVADOR
<a href="http://www.elfaro.net/">http://www.elfaro.net/</a> @_ElFaro_ Klout: 80	
Director: <b>José Luis Sanz</b>	@jlsanz
Fundador: <b>Carlos Dada</b>	@carlosdada
Categoría: <b>Periodismo de investigación</b>	Fundación: <b>Mayo, 1998</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperación internacional.</li> <li>• Venta de publicidad.</li> <li>• Organización de eventos y talleres.</li> <li>• Comercialización de contenido.</li> <li>• Crowdfunding “Amigos de El Faro”</li> </ul> Más info: <a href="http://www.elfaro.net/es/info/acerca_de_elfaro/">http://www.elfaro.net/es/info/acerca_de_elfaro/</a>	Contenido: Propio Responsividad: 5 Interacción en redes: 5 Datos y visualizaciones: 5 Transmedia: 10 <b>IAD: 6.25</b>
TIENDA EL FARO: UNA NUEVA FORMA DE DIFUNDIR Y COMERCIALIZAR CONTENIDO	
<p>El Faro es, por muchas razones, la mayor “anomalía” en el sistema de los medios nativos digitales en América Latina. Fundado en 1998 en El Salvador, un país cuya actual brecha digital es de las más grandes en América Latina, El Faro logró realizar durante casi seis años reportajes y periodismo de investigación sin ningún tipo de ingresos, pero con una calidad y profundidad que es motivo de estudio y asombro aún hoy en día.</p> <p>El formato narrativo de El Faro es de largo aliento: crónica, reportaje, cine-documental, entrevistas. La nota informativa se utiliza sólo para dar seguimiento a temas cubiertos en investigaciones y publicaciones anteriores. Sus temas fundamentales son política local, corrupción, seguridad pública local y regional, crimen organizado regional, migración, derechos humanos (con sentido de memoria histórica), desarrollo cultural regional.</p> <p>Se consideran un medio de nicho, por sus temas y por estar únicamente en la web en un país en el que solo 19% de la población tiene acceso a Internet. Sus audiencias son principalmente universitarios, empresarios, tomadores de decisión, líderes</p>	

sociales, líderes empresariales, líderes de opinión, líderes políticos, y una clase media que busca mantenerse informada.

Realizan cada vez más contenido multimedia y el periodismo de datos lo ven como un “área de oportunidad” en la que buscan incursionar con más impacto en los próximos años.

En palabras de sus editores: “Si bien El Faro nunca ha sido una empresa rentable - casi la mitad de su existencia el equipo realizaba su trabajo de manera voluntaria-, desde 2003 se recibe apoyo de diferentes cooperantes internacionales que han permitido el crecimiento de la organización. En 2013 se consolidó una estrategia de sostenibilidad que busca garantizar la independencia y el trabajo periodístico de El Faro, a partir de tres unidades de ingresos:

1) Organismos de cooperación internacional y fundaciones. Éste sigue siendo la principal fuente de financiamiento de El Faro. De 2003 a la fecha se han trabajado proyectos periodísticos con apoyo de Open Society Foundations, ICCO Cooperation, Fundación Heinrich Böll, Fundación Friedrich Ebert, HIVOS, Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas, Cordaid, entre otros.

2) Publicidad y patrocinios en las plataformas elfaro.net y El Faro Radio. También incluye los patrocinios generados para actividades como el Foro Centroamericano de Periodismo. El Faro destaca que la publicidad nunca ha sido impedimento para dar cobertura a un acontecimiento que su sala de redacción considere editorialmente relevante.

3) **Tienda El Faro.** En los últimos años El Faro ha producido documentales, libros y materiales que han sido distribuidos en diferentes partes del mundo a través de casas editoriales o en La Tienda de El Faro (<http://latienda.elfaro.net/>). Este es el caso del libro *Crónicas Negras*, una recopilación de las mejores crónicas de la sección “Sala Negra de El Faro, y *En el camino*, un reportaje fotográfico de los miles de migrantes centroamericanos que año con año intentan llegar a Estados Unidos a través de México.

Esta unidad de ingresos merece atención aparte, no sólo por la novedosa estrategia de comercializar contenido propio, generado por la redacción del medio, sino por las alianzas que ha permitido crear con toda una generación de jóvenes emprendedores e industrias creativas de la región, al vender artículos de diseño, música y ropa de artistas de El Salvador y Centroamérica.



Actualmente, el Faro cuenta con un equipo de 31 personas: 23 fijos y 8 pasantías. Trece son periodistas, ocho son becarios, tres hacen contenido multimedia, tres están en “Innovación y Proyectos Especiales” y otros cuatro trabajan en el área comercial y administrativa.

En términos de redes sociales, El Faro ha desarrollado una estrategia sui géneris: cada periodista es responsable de subir y difundir sus publicaciones en las redes sociales y darle seguimiento, por lo que no tienen a nadie como Community Manager.

Sus principales retos en el corto y mediano plazo son: sobrevivir financieramente, fortalecer la plataforma digital, generar nuevos productos informativos e incursionar en nuevos canales para rentabilizar mejor el contenido.

# elmostrador.



CHILE

<http://www.elmostrador.cl/>

@elmostrador

Klout: 72

Director: **Mirko Macari**

@mirkomacari

Categoría: **Generalista**

Fundación: **Marzo, 2000**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:

- Venta de publicidad.

Contenido: Propio – Curaduría

Responsividad: 1

Interacción en redes: 1

Datos y visualizaciones: 5

Transmedia: 5

**IAD: 3**

El Mostrador es otro pionero de los medios digitales en la región. Se define como un periódico online que informa sobre el acontecer político y económico en Chile. Su contenido es una mezcla de contenido propio y curaduría de información tomada de agencias.

En palabras de Santiago Escobar, coordinador editorial, “El Mostrador es un medio generalista, que atiende audiencias amplias. Su segmento principal de lectores se mueve entre los 18 y 45 años y está orientado a tomadores de decisiones y personas con perfil universitario.” Actualmente tienen 2.5 millones de visitas únicas mensuales en promedio.

Comenzaron trabajando ocho personas y al día de hoy son 40 en total, de las cuales 20 trabajan en la redacción y las otras 20 en las áreas administrativas y de ventas.

Semanalmente realizan contenido multimedia y producen cápsulas en video y programas para “El Mostrador TV”, una nueva faceta de este medio digital chileno que transmite contenido televisivo en una señal abierta, de carácter experimental, para la región Metropolitana de Santiago de Chile. Además de ello, El Mostrador ha creado dos portales hermanos: El Mostrador Cultura y el Mostrador Mercados (finanzas y economía), para tratar asuntos más específicos para audiencias aún más segmentadas.

Se trabaja poco con periodismo de datos, aunque se tiene proyectado la creación de una unidad especializada en esta área. En redes sociales también hay mucho por hacer. A pesar del alto número de seguidores que tiene el medio, por lo general sólo se presentan las notas ya publicadas, sin interactuar con audiencias.

Según Escobar “estamos en una fase de crecimiento y consolidación de una línea editorial novedosa, independiente de grupos económicos que sobrevive pese a las



condiciones del mercado que vive Chile: gran concentración de medios en dos grupos –Copesa y El Mercurio- y donde el estado no hace una distribución adecuada de los fondos de publicidad estatal. Nuestra aspiración es dar un salto de innovación para llegar a más personas, mejores lectores y lograr mayor incidencia.”

The screenshot shows the homepage of the website 'elmstrador'. At the top, there is a navigation bar with the logo 'elmstrador' on the left and a search bar on the right. The navigation bar includes links for 'Noticias', 'Mercados', 'TV', 'Cultura', 'Deportes', 'E-píctolas', and 'Avisos Legales'. Below the navigation bar, the page is divided into three main columns. The first column, titled 'Más noticias', features three news items: 'Matte no asistió a declarar ante comisión investigadora por colusión del Papel Confort', 'Diputado Ward por formalización de Compagnon: "Era un hecho que no podía ser obviado por el Ministerio Público"', and 'Guarelo en picada contra Sampaoli: "Autoerigirse como ídolo raya en lo patético"'. The second column, titled 'Cultura + Ciudad', features an article about 'Pedro Vicuña y Premio Nobel griego Odysseas Elytis: Una amistad con complicidad poética'. The third column, titled 'Sin editar', features an article about 'Tres directores municipales de Lo Barnechea viajan a China en programa para el adulto mayor'. At the bottom right, there is a promotional banner for '#PizarroRugby' with the text 'Envíenos sus fotos y videos al Whatsapp de elmstrador'.





<http://espacio360.pe/>  
 @Espacio360Peru  
 Klout: 59

Director: <b>Bernardo Roca Rey</b>	@BernardoRocaR
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Julio, 2013</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión de fundadores.</li> <li>• Venta de publicidad.</li> </ul>	Contenido: Propio – Curaduría Responsividad: 10 Interacción en redes: 1 Datos y visualizaciones: 1 Transmedia: 1 <b>IAD: 3.25</b>

Espacio360 nace de la confluencia de ideas de dos integrantes de la familia Miró Quesada, propietaria del diario más importante y de mayor tiraje en Perú: El Comercio.

Lucho Miró Quesada (especialista en medios digitales) y Bernardo Roca Rey (periodista y actual presidente de la Asociación Peruana de Gastronomía), decidieron que valía la pena experimentar con nuevas narrativas periodísticas y apostar por nuevos formatos que los medios tradicionales no estaban dispuestos a recorrer.

Según Patricia Montero, editora, “Espacio360 nace como un portal de noticias generales, pero que ha ido aterrizando poco a poco en algunos aspectos de periodismo narrativo. ¿Por qué? Porque queremos contar historias, con más ángulos, más aristas, y no sólo dar la información resumida”. En promedio alcanzan 500 mil visitas únicas al mes.

Sus audiencias son mayoritariamente gente joven, que va de los 17 a los 25 años. Posiblemente eso explique que su sitio web es uno de los más responsivos y que mejor se visualiza desde teléfonos inteligentes.

Actualmente laboran en el medio diez personas. Todos son creadores de contenidos, pues el área de publicidad y ventas está contratada externamente. La redacción está dividida en cinco secciones: 1) Infórmate: las noticias más importantes del día; 2) Sal de tu casa: agenda cultural y entretenimiento a nivel local; 3) Estilo de vida: deporte y salud; 4) Opinión: columnas de especialistas y líderes de opinión; 5) TV: Curaduría de videos sobre distintos temas.

El modelo de negocios gira alrededor de la venta de publicidad, aunque el mercado para la publicidad en Internet está muy cerrado en Perú. Según Montero “en gran proporción, la mayoría del financiamiento actual viene de los propietarios del sitio”.

Para Espacio360, los mayores retos consisten en entender los gustos e intereses de la gente joven, “pues parece que son muy volátiles” y, a mediano plazo, crear contenidos audiovisuales y hacer cápsulas de televisión online.



The image shows the homepage of the website Espacio360. At the top center is the logo, which consists of the text "e360" in white lowercase letters inside a black circle. Below the logo is a horizontal navigation menu with the following categories: Noticias, Cultura, Sociedad, Humor, Creatividad, Insólitos, Nostalgia, Sexualidad, and Relaciones. The main content area is divided into two columns. The left column features a large video player with a thumbnail image of a man in a suit sitting in the driver's seat of a car, smiling. Below the image, the text reads "INFORMATE 12:36AM" and "A propósito de los millones de Acuña, ¿qué tanto dinero tienen los demás candidatos?". The right column features a smaller article thumbnail with an image of a man and a woman sitting on a bed. Below the image, the text reads "4 señales de alerta en la relación sexual con tu pareja" and "PRESENTADA POR Estar Bien". Below this is another section labeled "Editorial" with a thumbnail image of a crowd of people holding flags.



**GKILLCITY.com**



**ECUADOR**

<http://www.gkillcity.com/>

@GKillCitycom

Klout: 51

Editor fundador: **José María León**

@josemarialeonc

Categoría: **Periodismo narrativo**

Fundación: **Junio, 2011**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:

- Crowdfunding.
- Comercialización de contenidos.
- Fondo de inversión (Media Factory)
- Venta de publicidad.

Contenido: Propio – Curaduría

Responsividad: 10

Interacción en redes: 5

Datos y visualizaciones: 5

Transmedia: 1

**IAD: 5.25**

GKillCity se define como el primer medio liberal, digital y alternativo del Ecuador. Su enfoque principal es el periodismo narrativo, aunque da bastante cabida al ensayo fotográfico y la innovación en productos audiovisuales y de periodismo de datos.

Según José María León, editor y fundador, GKillCity tiene actualmente más de trescientos cincuenta colaboradores alrededor del mundo. Los lectores son millenials. “Son, en su mayoría, personas entre dieciocho y cuarenta años, con educación universitaria e ingresos promedios elevados. Son, casi en partes iguales, hombres y mujeres.”

Trabajan en la redacción 12 personas: una directora, un editor, una editora adjunta, un realizador audiovisual, un editor de foto, cuatro editores asociados, un Fact-checker (periodista que hace verificación del discurso público), un programador y una gerente administrativa.

Los editores asociados trabajan con el programador en desarrollar productos multimedia de manera semanal. Si bien los contenidos de periodismo de datos son esporádicos, GKillCity pretende volverse un referente nacional en este tema en el corto plazo. Utiliza varias herramientas para la generación de multimedia, líneas del tiempo, mapas e infografías:

<http://soundcite.knightlab.com/>

<http://timeline.knightlab.com/>

<http://storymap.knightlab.com/>

<http://raw.densitydesign.org/>

<http://d3-generator.com/>

<https://plot.ly/>

<http://www.zingchart.com/>

El plan de negocios de GkillCity tiene varios pilares: crowdfunding, apoyado por audiencias activas; generación de contenidos para terceros (por ejemplo, programas de Youtube que se han vendido a cadenas de televisión tradicional); programas académicos que imparte el equipo; el fondo de inversión de Media Factory; y alianzas comerciales con sponsors.

Su mayor reto es consolidarse como el proyecto de periodismo digital más importante del Ecuador y posicionarse como un referente de su región inmediata.



# IDL - REPORTEROS



<https://idl-reporteros.pe/>

@IDL\_R

Klout: 64

Director: <b>Gustavo Gorriti</b>	n/a
Categoría: <b>Periodismo de investigación</b>	Fundación: <b>Febrero, 2010</b>
Tipo de organización: <b>Fundación / ONG</b>	Sin fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"><li>• Cooperación internacional (85% Open Society Foundation).</li></ul>	Contenido: Propio Responsividad: 1 Interacción en redes: 1 Datos y visualizaciones: 1 Transmedia: 5 <b>IAD: 2</b>

IDL-Reporteros es una derivación del Instituto de Defensa Legal (IDL), la principal organización no gubernamental defensora de Derechos Humanos en el Perú. En 2010, IDL creó IDL-Reporteros, un proyecto digital para realizar y dar seguimiento a investigaciones periodísticas sobre corrupción, con el apoyo de un grupo experimentado de periodistas.

En palabras de Gustavo Gorriti, director, IDL-Reporteros es de nicho, pues hace “periodismo de investigación puro y duro, con especial énfasis en los casos de corrupción que tengan mayor relevancia para el país, sea ésta estatal o corporativa”. Nació en febrero de 2010 y desde entonces ha publicado más de 500 investigaciones de diversos temas y extensión.

Actualmente el equipo consta de seis integrantes, con un director, cinco periodistas y una asistente administrativa.

Se realiza poco contenido multimedia y prácticamente no hay intentos de incursionar en el periodismo de datos. En redes sociales hay poca o nula interacción con las audiencias y sólo se utilizan para presentar los reportajes o investigaciones ya publicados.

IDL-Reporteros aprovecha los otros canales de difusión que tiene a su disposición IDL, como IDL-Radio, revistas y boletines electrónicos que permiten ampliar el nivel de impacto de sus investigaciones periodísticas.

Entre 80 y 90% de su financiamiento viene del Media Program del Open Society Foundations, con contrapartes menores de otras fundaciones. No aceptan fondos de

gobiernos, agencias de gobierno o fundaciones que reciben fondos de gobierno (como la fundación NED).

Según Gorriti, los retos de IDL-Reporteros son: 1) sobrevivir; 2) crecer; 3) reproducirse (IDL-Reporteros busca convertirse en una escuela de formación de nuevos reporteros de investigación en Perú y América Latina).

# IDL - REPORTEROS



EXCLUSIVO

Desde el VRAE

## De pilotos a mochileros





	 <b>ARGENTINA</b>
<p style="text-align: center;"> <a href="http://www.infobae.com/">http://www.infobae.com/</a>            @infobae / @infobaeamerica            Klout: 79         </p>	
<b>Director de Estrategia Digital: Pablo Mancini</b>	@mancini
<b>Categoría: Generalista</b>	<b>Fundación: Marzo, 2002</b>
<b>Tipo de organización: Empresa / Grupo de medios</b>	<b>Con fines de lucro</b>
<b>Modelo de negocios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de publicidad.</li> <li>• Hace parte del Grupo de medios “Infobae”</li> </ul>	<b>Contenido:</b> Propio – Curaduría <b>Responsividad:</b> 5 <b>Interacción en redes:</b> 1 <b>Datos y visualizaciones:</b> 5 <b>Transmedia:</b> 10 <b>IAD: 5.25</b>
<p>Grupo Infobae es un multimedio de la Argentina fundado en el año 2002 por el periodista y empresario Daniel Hadad. El grupo nació con el lanzamiento del diario online Infobae.com, al que pronto se sumaron emisoras de radio, periódicos y otros portales del mismo propietario. Infobae es un medio generalista, pensado para audiencias amplias, que lo mismo genera notas y reportajes propios que hace curaduría de información.</p> <p>En 2011, se lanzó Infobae América, un portal hermano, dirigido a audiencias latinoamericanas de centro-derecha interesadas en temas generales de la región: política, economía, cultura, espectáculos, deportes, ciencia. Según Jorge Heili, ex director de Infobae América, ambos portales suman más de 8 millones de visitas únicas mensuales y un equipo de trabajo de más de 30 personas.</p> <p>En general, ambos portales producen contenido multimedia, entre los que destacan la generación de videos e infografías de manera constante, así como la utilización de herramientas como Google Hangouts para la realización de entrevistas. Sin embargo, se interactúa poco desde redes sociales, aunque ambos portales cuentan con una cantidad elevada de seguidores.</p> <p>Al ser parte de un grupo multimedios, las noticias de los portales digitales también tienen salida en las emisoras de radio y en la señal Infobae TV, que emite por internet.</p> <p>Su modelo de negocio es la venta de espacios publicitarios. En el corto plazo, el principal reto de Infobae es “aumentar la audiencia y abordar el desafío de personalizar los contenidos”.</p>	



COLOMBIA

<http://www.kienyke.com/>

@kienyke

Klout: 70

Director editorial: **Ignacio Greiffenstein**

@NachoGreiffenst

Categoría: **Generalista**

Fundación: **Septiembre, 2010**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:

- Inversionistas privados.
- Venta de publicidad.

Contenido: Propio – Curaduría

Responsividad: 10

Interacción en redes: 5

Datos y visualizaciones: 1

Transmedia: 10

**IAD: 6.5**

Kien y Ke es una revista digital colombiana impulsada por la empresaria Adriana Bernal, que pretende mostrar el lado humano de la información de la actualidad social y política en Colombia. Se define como un medio generalista, con secciones de política, economía, tendencias, judiciales, columnas de opinión y blogs.

En palabras de Ignacio Greiffenstein, director editorial, “en Kien y Ke damos una visión diferente, no-obvia de los hechos, haciendo énfasis en lo humano. Damos cara a las noticias. Recuperamos la crónica para el periodismo”. En 2014, tuvieron un promedio de 2 millones de visitas únicas mensuales, con picos durante el proceso electoral presidencial y el mundial de futbol.

El equipo de trabajo de Kien y Ke está compuesto por 22 personas: un director, un subdirector, un editor, ocho reporteros, una diseñadora gráfica, dos en archivo fotográfico, un Community Manager, dos programadores y cinco personas en administración-comercial.

Kien y ke cuenta con una radio digital, un canal de videos y un departamento de diseño gráfico, por lo que mucho de su contenido es multimedia, aunque no está en su interés desarrollar reportajes o investigaciones de periodismo de datos.

Su modelo de negocio es la venta de pauta publicitaria, aunque recibe apoyo de mecenas y financiamiento de la dueña, Adriana Bernal, presidenta de la editorial Kieneskien. Según Greiffenstein, los principales retos de Kien y Ke en el corto plazo son “mantener el liderazgo entre los medios nativos digitales en Colombia; continuar el crecimiento y volvernos totalmente competitivos ante los portales apéndices de otros medios y lograr un modelo de comercialización original y efectivo.”





PERÚ

<https://lamula.pe/>

@lamula

Klout: 68

Director: **Rolando Toledo**

@queirolo

Categoría: **Periodismo ciudadano**

Fundación: **Junio, 2009**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:

- Inversionistas privados.
- Comercialización de contenidos.

Contenido: Propio – Curaduría

Responsividad: 10

Interacción en redes: 1

Datos y visualizaciones: 1

Transmedia: 10

**IAD: 5.5**

PERIODISMO DE MASAS O DE LA CIUDADANÍA  
EN RESISTENCIA



La Mula es una plataforma de periodismo digital sui generis, pues otorga la posibilidad a cualquier persona, sin importar su ubicación geográfica, la oportunidad de publicar de una manera simple las noticias, columnas, reportajes, entrevistas, crónicas y reseñas que les interesa compartir al mundo.

Sin embargo, también produce contenido propio y tiene un equipo de editores y reporteros que se encarga de jerarquizar, destacar, ampliar y dar seguimiento a la información publicada por los “muleros”.

Nació en junio de 2009 como un proyecto de la Red Científica Peruana, una asociación sin fines de lucro, propietaria de dos empresas tecnológicas y una casa productora que la sustentan. En todas ellas hace parte Rolando Toledo, director de La Mula y actual presidente de la Red.

En 2014, La Mula tuvo en promedio 2 millones de visitas únicas al mes y se ha convertido en un espacio obligado de consulta para distintos temas sociales o hiperlocales que difícilmente se publican en otros medios. “Es un medio liberal, abierto, que da voz a todos”, lo define Toledo.

Según el director, “las audiencias de La Mula son gente joven, interesada por lo

público, universitarios de todas las edades y también periodistas y personas que quieren tener el pulso de lo que está diciendo la gente.”

Si bien toda persona puede subir contenido sobre el tema que guste, a la redacción de La Mula le preocupan especialmente los temas de cultura, música, las artes, temas de identidad, desarrollo económico, medio ambiente, derechos sociales.

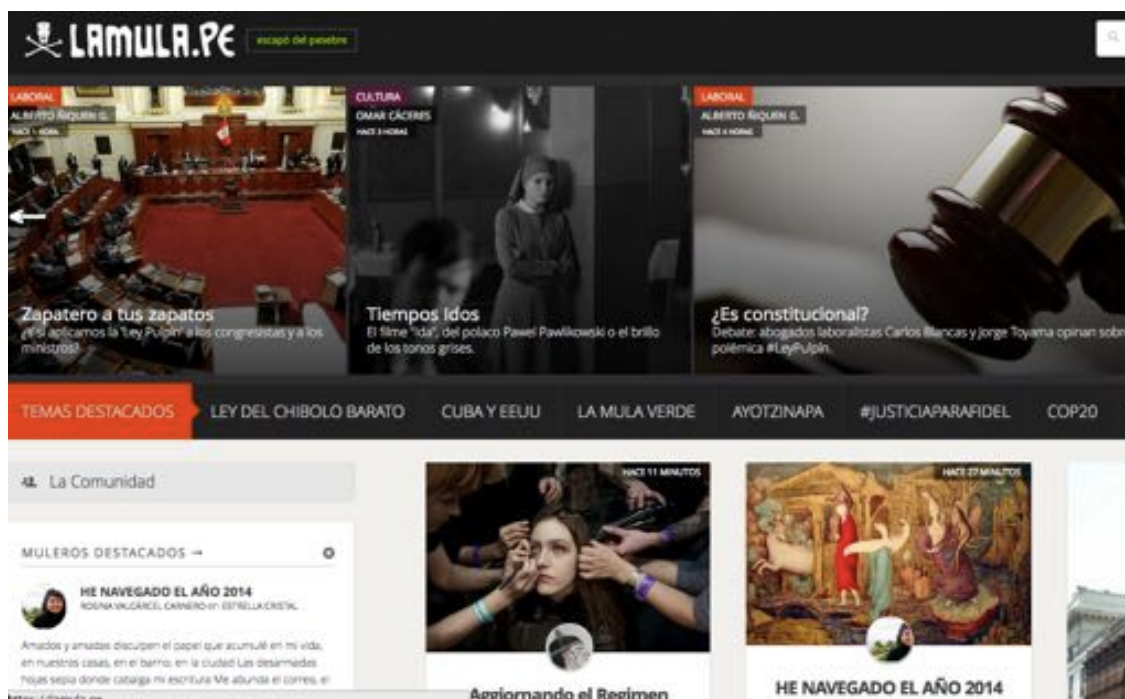
Iniciaron cuatro personas y ahora son casi veinticinco. En la redacción hay de todo: sociólogos, poetas, antropólogos, periodistas, programadores. Tienen un director general, un director periodístico, una editora general, tres editores, un editor de plataforma, doce reporteros, un arquitecto de sistemas y cinco desarrolladores web.



Además del contenido informativo que se sube al portal, el equipo produce 20 horas semanales de La Mula TV, apoyado por otras seis personas, en audiovisuales. La interacción en redes es baja, casi nula, aunque según Toledo en algún momento se respondía y se interactuaba mucho. No se hace periodismo de datos, aunque se tiene la intención de realizar algunos reportajes en este formato en el corto plazo.

Además de lo que se publica en el portal, La Mula tiene La Mula TV y La Mula Publicaciones, un sello editorial – digital, lo que permite recoger y dar salida a las mejores historias del portal por otros canales.

Durante casi cinco años, La Mula no ha desarrollado un modelo de negocio propio, sino que subsiste gracias a la inversión de la Red Científica Peruana y la casa productora de contenidos.

Sin embargo, según Toledo, “hemos llegado al límite de nuestra capacidad de inversión. Estamos explorando distintos caminos y opciones para buscar ya la rentabilidad, pensando en mantener el nivel de inversión actual, y mejorar el medio.”



	 VENEZUELA
<a href="http://www.lapatilla.com/site/">http://www.lapatilla.com/site/</a> @la_patilla Klout: 80	
Director: <b>Alberto Ravell</b>	@AlbertoRavell
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Junio, 2010</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversionistas privados.</li> <li>• Venta de publicidad.</li> </ul>	Contenido: Propio – Curaduría Responsividad: 5 Interacción en redes: 1 Datos y visualizaciones: 5 Transmedia: 1 <b>IAD: 3</b>
<p>La Patilla es un medio digital venezolano de información general, con énfasis en política y entretenimiento. Cubre "breaking news" nacionales e internacionales y tiene secciones de opinión, economía, deportes, tecnología.</p> <p>Su director, Alberto Ravell, se ha caracterizado por su fuerte oposición a los regímenes de Hugo Chávez y Nicolás Maduro. De hecho, La Patilla nació en 2010 después de que los socios mayoritarios de Globovisión, que buscaban una postura más de centro, pidieran la renuncia de Alberto Ravell como director del medio televisivo para detener los encontronazos con el gobierno.</p> <p>Debido a la experiencia en medios de Ravell, La Patilla ha tenido un rápido crecimiento, que se elevó especialmente durante los procesos presidenciales de 2012 y 2013 en Venezuela. Hoy La Patilla reporta más de 600 mil visitas únicas al día.</p> <p>En un país como Venezuela, donde los medios suelen tener tendencias políticas muy marcadas, La Patilla no es la excepción. Desde este medio digital se ha hecho un eco importante a las noticias de la oposición venezolana, y se han publicado severas críticas al régimen chavista.</p> <p>De todos los medios digitales seleccionados, hasta noviembre de 2015, La Patilla era el que mayor seguidores en Twitter tenía.</p>	



# Cabello sobre sentencia del TSJ: La AN en sesión ordinaria debe revocar la juramentación de los diputados

01 enero 11, 2016 9:21 pm

Publicado en: Actualidad, Nacionales



1937



0

El medio inició con seis personas y actualmente trabajan 26: un director, dos coeditores, dos jefes de redacción, doce redactores, cuatro reporteros gráficos y personal administrativo. Todos en la redacción son periodistas profesionales.

El modelo de negocio es simple: venta de publicidad. Al ser un medio con una buena cantidad de visitas diarias, “no ha sido difícil encontrar pauta publicitaria”.

La Patilla se maneja con un estilo “tradicional”, con poca innovación digital a la hora de contar historias. La mayor parte de su contenido es curaduría de información, obtenida de agencias o redes sociales y no hay intento por desarrollar periodismo de datos en el corto plazo. Se interactúa poco desde redes sociales.

El mayor reto a mediano plazo, según sus editores, es ampliar el alcance de La Patilla a Latinoamérica.



BOLIVIA

<http://www.lapublica.org.bo/>

@LaPublicaBO

Klout: 56

Director: **Javier Badani**

@jbadani

Categoría: **Periodismo ciudadano**

Fundación: **Mayo, 2014**

Modelo de negocios:

- Cooperación internacional (Hivos)

Más info: <http://www.lapublica.org.bo/quienes-somos>

Contenido: Propio

Responsividad: 5

Interacción en redes: 10

Datos y visualizaciones: 5

Transmedia: 1

**IAD: 5.25**

Tipo de organización: **Fundación / ONG**

Sin fines de lucro

La Pública es una plataforma de periodismo ciudadano de Bolivia, que busca fortalecer la construcción de espacios públicos más activos y plurales a través de la articulación del periodismo, las nuevas tecnologías y el activismo.

El equipo está dirigido por el periodista Javier Badani e integra a periodistas y ciberactivistas bolivianos.

La Pública no se define como un medio de comunicación sino como una plataforma colaborativa de información. No reproduce notas de prensa ni realiza periodismo de declaración. En vez de ello, “tomamos el pulso al ciudadano y, desde allí, amplificamos su voz”.

Nació en mayo de 2014 con el apoyo de la Fundación Hivos, lo que ha permitido a La Pública subsistir sin necesidad de recurrir a avisos publicitarios.


Además del contenido ciudadano, el equipo periodístico de La Pública realiza un reportaje al mes, sobre temas de transparencia, corrupción, gobierno abierto, tecnología, entre otros.

Hay poca producción multimedia y periodismo de datos, aunque en 2015 La Pública ha impulsado el proyecto Databo, acelerador de datos en Bolivia, con apoyo de Hivos y el capítulo Hacks/Hackers de Bolivia. Databo ha impulsado la apertura y la extracción de datos públicos para generar reportajes e investigación a partir de ellos.

A pesar de tener un número reducido de seguidores, se observa una alta interacción con usuarios a través de redes sociales.

Los desafíos de La Pública son múltiples: seguir desarrollando la plataforma sin interferencia de presión de grupos políticos o económicos, salir del ámbito virtual y construir espacios de diálogo directo entre tomadores de decisiones y ciudadanía.

Dado que La Pública es una plataforma colaborativa, es común encontrar textos y noticias escritas en Aymara y otras lenguas indígenas, además de en castellano.



The screenshot shows the La Pública website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: INICIO, ESPECIALES, AL TOQUE, OPINIÓN, #CHARLAPUBLICA, FOTOSINTESS, and LOS OTROS. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: **Está aquí** > Jajq' Aju > Jajq' Aju > Masinakan Caranavi markan jallun sarnaqapxatapa. The main content area features a large image of a waterfall in a lush green forest. Below the image is the article title **Masinakan Caranavi markan jallun sarnaqapxatapa**, followed by publication information: published by La Pública on 06/01/2016, with 155 views. There are buttons for 'Aymara' and 'Castellano'. The article text begins with: **Masinakan Caranavi markan jallun sarnaqapxatapa**  
Má mochila ukarux radio a transistores ukat má machete ukham apxarupota. Má jan ufjat thakhinjamaw sarapxta; pusinix ukhamaw kayuk má sendero ukarjam makhatas saraqas sarapeta. Nánakax jallun ch'aranjataxapaxayitwa kawkir thakhinjam'i sarapxayit ukas má jawiraw tukol.

On the right side, there is a Facebook widget titled 'ÚNETE A NUESTRO GRUPO EN FACEBOOK' for 'La Pública'. It features a profile picture of Roger Cortez Hurtado, a post from January 12, 2016, at 00:16, and a snippet of text: '(Publicado hoy a las 12:20 por "El Deber" digital)'. The text discusses a national survey by Equipos Mori for EL DEBER regarding the intention to vote in the February 21 election. It states that according to the results, the 'SI' (Yes) has a lead with 41%, while the 'NO' (No) has 37% of the surveyed population. The widget also mentions that the survey was conducted in the nine departmental capitals and El Alto, as well as in intermediate and rural zones, with a total of 1,806 interviews and a 2.3% margin of error.



	 COLOMBIA
<p align="center"> <a href="http://lasillavacia.com/">http://lasillavacia.com/</a>            @lasillavacia            Klout: 81         </p>	
Directora: <b>Juanita León</b>	@jleonlasilla
Categoría: <b>Periodismo de investigación</b>	Fundación: <b>Marzo, 2009</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperación internacional (Open Society Foundation, Fundación Ford, NED)</li> <li>• Venta de publicidad.</li> <li>• Organización de eventos y talleres.</li> <li>• Consultorías.</li> <li>• Crowdfunding “Superamigos”.</li> <li>• Comercialización de contenidos.</li> </ul> Más info: <a href="http://lasillavacia.com/node/43991">http://lasillavacia.com/node/43991</a>	Contenido: Propio Responsividad: 5 Interacción en redes: 10 Datos y visualizaciones: 10 Transmedia: 10 <b>IAD: 8.75</b>
<p align="center"> <b>PERIODISMO, INVESTIGACIÓN Y CREATIVIDAD:          FÓRMULA PARA CREAR COMUNIDADES          PARTICIPATIVAS</b> </p>	
<p>La Silla Vacía es un medio digital que tiene por objeto develar cómo se tejen las relaciones de poder en Colombia. Por tanto, es un medio de nicho no solo temático (poder y política), sino geográfico (enfocado a lo que sucede en Colombia).</p> <p>Según Olga Lucía Lozano, editora creativa, “La Silla es un medio de nicho que llega a hombres y mujeres, cuyo mayor rango de edad está entre los 20 y los 45 años. Son usuarios con alto nivel de formación académica y la mayoría residenciados en Colombia.” En 2014 tuvieron un promedio de 400 mil visitas únicas al mes.</p> <p>El equipo está integrado por: directora (es la editora periodística y genera contenidos periodísticos); editora creativa (genera estrategias, secciones, formatos y contenidos periodísticos); tres periodistas de tiempo completo; una asistente comercial que se encarga de pauta y de manejar proyectos con financiadores externos; un asistente gráfico y técnico que apoya en diseño, desarrollo y fotografía.</p>	

Además del equipo de tiempo completo, a distancia se trabaja con una diseñadora y un ingeniero en grandes proyectos o aplicaciones. También una editora regional y una periodista que hacen parte de La Silla Caribe, una pata regional de La Silla. El resto son practicantes, habitualmente no más de dos que apoyan al área de fotografía y contenidos periodísticos. Y una asistente administrativa (secretaría, contabilidad).

La Silla Vacía es un proyecto pensado, diseñado e implementado para existir en el mundo digital desde un inicio. En palabras de Juanita León, “buscamos experimentar con todo tipo de tecnología, plataformas, narrativas y conceptos, para explicar cómo es que se tejen y operan las relaciones de poder en Colombia”.

Para Olga Lucía Lozano, “la producción de contenido multimedia y de periodismo de datos es parte integral del trabajo de La Silla como tal, de sus rutinas, así que no se hace como un trabajo especial sino de manera permanente y en sintonía con el equipo.”

Dentro de La Silla existen varias secciones de periodismo de datos. Las más importantes son “Hágame el cruce”, donde se cuentan historias a partir de las bases de datos de La Silla y se explican conexiones entre políticos, empresarios y personajes públicos, gastos de campañas políticas, entre otros; “La Silla Minera”, una sección que analiza a detalles distintos aspectos de la minería en Colombia, con mapas y visualizaciones, y “Quién es quién”, un directorio con los perfiles y los nodos de relaciones de poder cientos de personajes públicos colombianos.

Mención aparte merece “El Proyecto Rosa”, un proyecto multimedia periodístico y artístico en partes iguales, que tenía por objeto visibilizar la situación de los líderes de víctimas en Colombia. El proyecto tuvo amplia repercusión entre las audiencias de La Silla, a tal grado que decenas de usuarios y aliados colaboraron de distintas maneras: donando al proyecto, elaborando materiales de diseño e incluso grabando videoclips musicales, como fue el caso de “Agua Sala” del grupo Bomba Estéreo ([https://www.youtube.com/watch?v=Nnvm\\_R\\_86bE](https://www.youtube.com/watch?v=Nnvm_R_86bE)).

El Proyecto Rosa ganó el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en 2013 en la categoría de Innovación. ([www.proyectorosa.com](http://www.proyectorosa.com))





De todos los medios analizados, La Silla posee el “nivel de influencia en redes” medido por Klout más alto, con 81 puntos.

Para Juanita León, los principales retos de La Silla consisten en: “mantenerse como un medio de referencia en Latinoamérica. Seguir siendo el laboratorio creativo periodístico más propositivo en este lado del mundo. Crecer en audiencias y acabar de diseñar un modelo de negocios a futuro. Mantenernos como uno de los tres medios online más influyentes de Colombia”.

Gracias a la constante interacción de La Silla Vacía con sus usuarios, se ha creado una comunidad de lectores comprometida y participativa. Esto ha generado, entre otras cosas, que una parte importante del financiamiento de La Silla venga de sus campañas anuales de crowdfunding, con lo que han podido abrir secciones regionales en distintas partes de Colombia (región Caribe, Santander, etc).

La última apuesta de La Silla Vacía es “La Silla Llena”, una plataforma tipo red social en donde algunos usuarios pueden crear debates sobre temas específicos e interactuar con líderes de opinión, políticos y distintos tomadores de decisiones en Colombia.

The screenshot shows the homepage of 'La Silla Llena'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Nuestras Redes', 'Agenda', 'Reglas de juego', '¿Qué y quiénes somos?', and 'Buscar'. The main header features the logo 'LASILLA LLENA' and a search bar with the text '¿Quién dijo que es difícil?' and 'Lee las instrucciones'. Below the header, there are buttons for 'Registrarse' and 'Iniciar sesión'. A section titled 'Nuestras redes' displays a row of nine circular icons representing different regional networks: Líder, Santander, Educación, Caribe, Mujeres, Rural, Paz, Minera, and Cachaca. The main content area is titled 'Contenidos compartidos por nuestras redes' and features two article previews. The first preview is for '¿Crisis en el periodismo vallenato?' from 'La Silla Caribe', with a background image of a typewriter. The second preview is for 'Una política para la frontera: Cúcuta y su orfandad' from 'La Silla Santandereana', with a background image of a group of people in a rural setting.

# Las2 ORILLAS



COLOMBIA

<http://www.las2orillas.co/>

@las2orillas

Klout: 64

Directora: **María Elvira Bonilla**

@elvira\_bonilla

Categoría: **Generalista**

Fundación: **Junio, 2013**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:

- Venta de publicidad.
- Cooperación internacional (Porticos, Oxfam)
- Consultorías.

Contenido: Propio – curaduría

Responsividad: 10

Interacción en redes: 1

Datos y visualizaciones: 1

Transmedia: 1

**IAD: 3.25**

Las 2 Orillas es un medio de información general, dirigido por la periodista María Elvira Bonilla que busca construir y fortalecer la democracia y promocionar la participación ciudadana y regional en Colombia.

Está dirigido a todo tipo de público, por lo que se define como generalista.

El medio inició con tres periodistas y actualmente laboran ocho personas de tiempo completo. Seis están a cargo de la creación de contenidos, más la directora y una administrativa, apoyados por un grupo de 35 columnistas, cada uno escribe un artículo semanal.

Las 2 Orillas mezcla financiación a través de pauta publicitaria y donaciones de fundaciones interesadas en la existencia de medios independientes en Colombia, aunque también realizan consultorías y apoyo en proyectos de comunicación y análisis de la actualidad.

El apoyo de las fundaciones Porticos y Oxfam Internacional han sido fundamentales para Las 2 Orillas.

Para María Elvira Bonilla, los retos en el corto plazo son: influir cada vez más en el análisis de la realidad colombiana y ser punto de referencia periodístico. Tener mayor participación del ciudadano del común, a través de la herramienta interactiva "La nota ciudadana", con la cual Las 2 Orillas aspira a ampliar su red de corresponsales a todos los rincones del país.



<http://www.mientrastantoenmexico.mx/>

@MT\_enMEXICO

Klout: 64

Directora: <b>Karla Rivera</b>	@KarlaRiveraMX
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Septiembre, 2013</b>
Tipo de organización: <b>n/a</b>	n/a
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de publicidad.</li> <li>• Crowdfunding.</li> </ul>	Contenido: Propio – curaduría Responsividad: 5 Interacción en redes: 5 Datos y visualizaciones: 1 Transmedia: 1 <b>IAD: 3</b>

Mientras Tanto en México (MTEM) es un medio nativo digital que informa el acontecer político mexicano a partir de videocolumnas semanales, acompañadas de análisis y enfoque crítico.

Además, través de redes sociales (Facebook y Twitter) diariamente se publican noticias de interés social y política nacional.





La audiencia de MTEM son personas mexicanas de entre 18-30 años de edad, fundamentalmente usuarios de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube).

Inicialmente el medio comenzó con dos personas, actualmente cuenta con 6.

- 1 Directora/Guionista/Conductora
- 1 Guionista
- 1 Camarógrafa/Postproductora
- 2 Community Manager/Creadora creativa
- 1 Ventas

A finales de 2015, el canal de Youtube de MTEM tenía 135 mil suscriptores, y el proyecto subsiste gracias a proyectos de crowdfunding y venta de publicidad y patrocinios.

	 <p>GUATEMALA</p>
<p align="center"> <a href="https://nomada.gt/">https://nomada.gt/</a>            @nomada_gt            Klout: 49         </p>	
<p>Directora: <b>Martín Rodríguez Pellecer</b></p>	<p>@martin_guate</p>
<p>Categoría: <b>Generalista</b></p>	<p>Fundación: <b>Agosto, 2014</b></p>
<p>Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b></p>	<p>Con fines de lucro</p>
<p>Modelo de negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperación internacional (Hivos, Open Society Foundation).</li> <li>• Venta de publicidad.</li> <li>• Crowdfunding.</li> </ul> <p>Más info: <a href="https://nomada.gt/quienes-somos/">https://nomada.gt/quienes-somos/</a></p>	<p>Contenido: Propio – curaduría          Responsividad: 10          Interacción en redes: 5          Datos y visualizaciones: 5          Transmedia: 1  <b>IAD: 5.25</b></p>
<p>Nómada es uno de los medios más jóvenes en América Latina. Fue fundado por Martín Rodríguez Pellecer, quien fuera también director fundador de Plaza Pública.</p> <p>En palabras de Rodríguez “queremos ser el medio que lean los jóvenes entre 18 y 28 años de Guatemala. Interesados en la política o la cotidianidad. Somos de nicho en cuanto a la curaduría de temas, pero generalista porque no queremos llegar sólo a un público (valiosísimo) de convencidos.”</p> <p>Su equipo de trabajo son, en total, 16 personas. 6 periodistas (incluyendo el director); 2 tecnólogos, 1 editora de arte; 1 persona de ventas; 1 fotógrafo; 1 administradora; 1 desarrolladora de la comunidad de usuarios; 1 encargada de audiovisual; 1 asistente; 1 periodista junior (pasante); además de más de 20 blogueros y distintos colaboradores freelance.</p> <p>“Como somos un medio nuevo, en vez de community manager, tenemos una community developer, pues debemos construir nuestra comunidad”, dice Rodríguez.</p> <p>Sobre el modelo de negocio: “iniciamos con capital propio, a partir de inversionistas aliados y apoyo de donantes internacionales. El objetivo es tener 40% de publicidad y 40% de fundaciones entre nuestros ingresos para finales de 2015”.</p> <p>Los objetivos en el corto plazo de Nómada son: mantener el alto nivel de calidad, diseño y creatividad por una parte, y hacer sostenible financieramente el modelo de periodismo independiente, por otra.</p>	

 <p>OjoPúblico</p>	 <p>PERÚ</p>
<p><a href="http://ojo-publico.com/">http://ojo-publico.com/</a> @Ojo_Publico Klout: 60</p>	
<p>Director ejecutivo: <b>Óscar Castilla</b> Director periodístico: <b>David Hidalgo</b></p>	<p>@JoscarCastilla @Club_Insolito</p>
<p>Categoría: <b>Periodismo de investigación</b></p>	<p>Fundación: <b>Septiembre, 2014</b></p>
<p>Tipo de organización: <b>Fundación / ONG</b></p>	<p>Sin fines de lucro</p>
<p>Modelo de negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorros de fundadores</li> <li>• Donantes internacionales (Hivos, Fundación Kinght, NED)</li> <li>• Impartición de talleres</li> <li>• Desarrollo tecnológico para terceros</li> <li>• Crowdfunding “Amigos de Ojo Público”</li> </ul> <p>Más info: <a href="http://ojo-publico.com/50/el-club-ojopublico-una-sociedad-para-promover-la-prensa-independiente">http://ojo-publico.com/50/el-club-ojopublico-una-sociedad-para-promover-la-prensa-independiente</a></p>	<p>Contenido: Propio Responsividad: 10 Interacción en redes: 5 Datos y visualizaciones: 10 Transmedia: 5 <b>IAD: 7.5</b></p>
<p>PERIODISMO DE DATOS Y EXPERIMENTACIÓN TECNOLÓGICA</p>	
<p>OjoPúblico es uno de los medios digitales más jóvenes de la región. Se concibe a sí mismo como un medio digital de periodismo de investigación y nuevas narrativas.</p> <p>Desarrolla historias e investigaciones de agenda propia, con énfasis en temas de corrupción, crimen organizado, medio ambiente, derechos humanos, entre otros asuntos de interés público.</p> <p>El equipo de OjoPúblico está integrado por cuatro periodistas y dos desarrolladores, con apoyo de diseñadores, fotógrafos y periodistas becarios, por proyecto.</p> <p>Emplea con frecuencia distintas herramientas digitales y de periodismo de datos en sus investigaciones, lo que les ha permitido crear sinergias entre comunidades de periodistas y desarrolladores en Perú.</p>	

Según David Hidalgo, director periodístico, “somos un medio especializado que apunta a tomadores de decisiones, que puedan ejercer presión desde diferentes ámbitos para establecer o modificar políticas públicas. Sin embargo, los temas y herramientas digitales están pensados para alcanzar una difusión más amplia, con énfasis en el servicio a la ciudadanía.”

El primer reportaje de OjoPúblico incluyó, precisamente, una aplicación periodística denominada **Cuentas Juradas**, que presenta una evolución del patrimonio de candidatos a las alcaldías distritales en Perú, para el proceso de 2014.

La aplicación funciona a manera de un buscador, de tal forma que cualquier ciudadano puede ubicar al personaje político de su interés en relación con este proceso, según su localidad, y leer los hallazgos del propio equipo de redacción de OjoPúblico <http://cuentasjuradas.ojo-publico.com/>

En junio de 2015, el proyecto Cuentas Juradas ganó el Data Journalism Awards en la categoría “Mejor Investigación del Año”, otorgado por la Global Editors Network.



Otros ejemplos de los proyectos de Ojo Público son: [Cuidados intensivos](#), aplicación web que investiga de qué modo las compañías farmacéuticas y los grupos de poder controlan el financiamiento de la salud; la [minería ilegal de oro](#), que incluye un web documental que detalla el rol del crimen organizado transfronterizo y su impacto negativo en el medioambiente.

Hasta el momento, OjoPúblico sigue definiendo su modelo de negocio y subsiste gracias a los ahorros de los fundadores, dondantes internacionales, así como del dinero de la impartición de talleres y desarrollo tecnológico a terceros.





<http://www.plazapublica.com.gt/>

@PlazaPublicaGT

Klout: 56

Coordinador general: **Enrique Naveda**

@quiquenaveda

Categoría: **Periodismo de investigación**

Fundación: **Febrero, 2011**

Tipo de organización: **Medio asociado a universidad**

Sin fines de lucro

Modelo de negocios:

- Apoyo de universidad (Rafael Landívar)
- Cooperación internacional (Open Society Foundation, Hivos).

Más info:

<http://www.plazapublica.com.gt/content/quienes-somos>

Contenido: Propio

Responsividad: 10

Interacción en redes: 5

Datos y visualizaciones: 10

Transmedia: 5

**IAD: 7.5**

PERIODISMO, JUEGOS INTERACTIVOS Y LA NARRACIÓN DEL PODER



Plaza Pública es un medio digital de análisis, investigación y debate en Guatemala, apoyado y auspiciado por la Universidad Rafael Landívar, un centro de educación superior privado, fundado y dirigido por los jesuitas.

Sus temas transversales son el poder, su abuso, y la organización política popular y de elites. Para ello hace uso de todo de tipo de formatos: reportaje de investigación, crónica, entrevista, ensayo, editoriales, datos, blogs, artículos de opinión.

En palabras de Enrique Naveda, coordinador general, “Plaza Pública no podría definirse como generalista porque no tenemos deportes, sociedad, ni cosas por el estilo. Es de nicho, pero bastante amplio. Podríamos decirnos, laxamente, que somos un medio sobre política y cada vez más, cultura.”

El medio comenzó con tres personas a tiempo completo (el primer director, el editor de diseño, y el editor de fotografía) y tres editores de texto a tiempo parcial.

Hoy Plaza Pública tiene un equipo de 16 personas de planta, a tiempo completo: un coordinador general, una directora editorial, una directora de relaciones institucionales, un editor de texto, un editor de datos, un editor de innovación, una editora de fotografía, un asistente administrativo, un asistente de coordinación, cuatro reporteros, un tecnólogo, un desarrollador web y una correctora de estilo.

Plaza Pública hace parte de la Universidad Rafael Landívar, que financia alrededor de 2/3 partes del medio. El resto proviene, hasta ahora, de Open Society Foundations e Hivos, que hacen donaciones directas. Además, Plaza Pública participa de manera constante en convocatorias de organizaciones internacionales para financiar proyectos periodísticos.

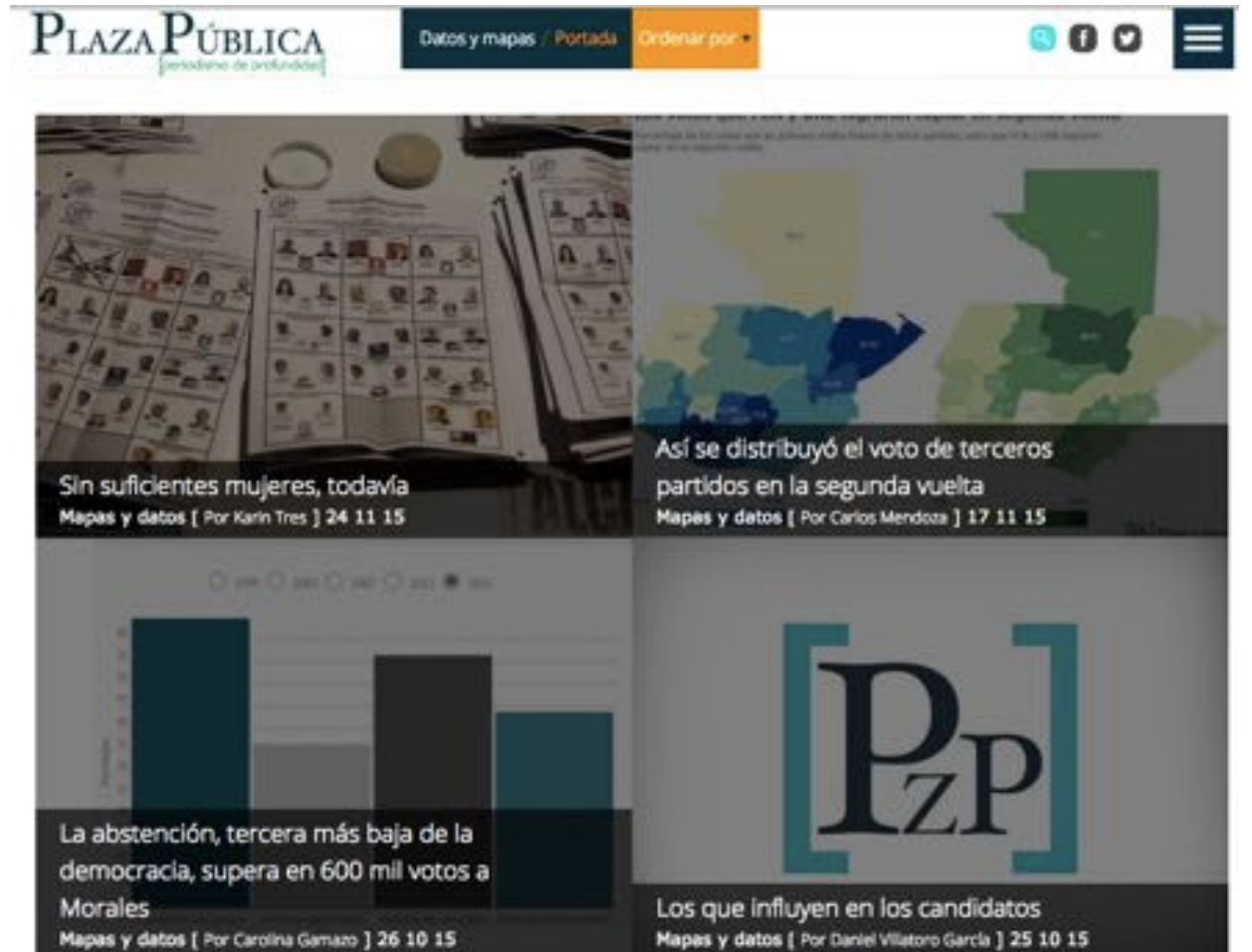
De todos los medios digitales de la región, Plaza Pública es uno de los que más ha apostado por la innovación y el aprovechamiento de herramientas digitales para crear distintos tipos de contenidos periodístico. Sobresale la producción de **contenido multimedia en forma de juegos interactivos**, que sirven para explicar de una manera distinta y amena diversos temas de la política guatemalteca.

Durante los últimos tres años, Plaza Pública ha creado al menos cinco juegos interactivos, que relatan historias de poder y la conformación de grupos políticos en Guatemala. Por ejemplo, en 2013, con la renovación del Congreso, Plaza Pública realizó el especial “Distribución de fuerzas del Partido Patriota donde se señalaban las lealtades, alianzas y traiciones entre los distintos actores políticos y el presidente. (<http://www.plazapublica.com.gt/content/distribucion-de-fuerzas-del-partido-patriota>)





Plaza Pública es también uno de los medios digitales que más ha aprovechado el uso de mapas y bases de datos para contar historias. Tan es así que tienen la sección “Mapas y datos”.



Para Naveda, el reto principal en el corto plazo es consolidar el área de datos y mejorar el multimedia. Están buscando reactivar el programa de radio que tenían y retransmitirlo a más de 50 radiodifusoras comunitarias.

En el mediano plazo, los retos son ampliar las audiencias y convertir a Plaza Pública en una institución sólida, con procesos y procedimientos bien establecidos, no solo editoriales.

# PRODAVINCI



VENEZUELA

<http://prodavinci.com/>  
@prodavinci  
Klout: 71

Director: **Ángel Alayón**

@angelalayon

Categoría: **Generalista**

Fundación: **Noviembre, 2008**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:  
Inversionistas privados.  
Venta de publicidad.

Contenido: Propio – Curaduría  
Responsividad: 5  
Interacción en redes: 5  
Datos y visualizaciones: 5  
Transmedia: 5  
**IAD: 5**

Prodavinci se define como una revista digital de periodismo de ideas en Venezuela, con énfasis en análisis político, económico y de coyuntura. Se actualiza diariamente y, según Ángel Alayón, director, “todos los temas tienen cabida en Prodavinci siempre y cuando se traten desde una visión analítica y se pongan en contexto.”

Actualmente, laboran cuatro personas a tiempo completo, más 20 colaboradores activos. En un inicio, Alayón estuvo trabajando en la revista sin equipo ni colaboradores, hasta que decidió apostar por un cambio editorial y de plataforma.



Entre los contenidos de Prodavinci se observa la publicación frecuente de multimedia, aunque éste se contrata y se elabora externamente.



Su modelo de negocio está basado en la venta de publicidad. En 2014, lograron tener entre 80 mil y 100 mil usuarios únicos diarios.



Tienen una sección en un programa de radio de la cadena “Circuito Éxitos” que se transmite en todo el país martes y jueves de 12 a 1 de la tarde.

<http://www1.unionradio.net/exitosfm/buscador.aspx?q=prodavinci>

Los retos de Prodavinci en el corto plazo son, según Alayón “duplicar el contenido de tal forma que se puedan cubrir todos los temas y acontecimientos relevantes para nuestra audiencia.”

 <b>REPÚBLICA.GT</b>	 <b>GUATEMALA</b>
<a href="http://www.republicagt.com/">http://www.republicagt.com/</a> @Republica_gt Klout: 52	
Director general: <b>Juan Carlos Marroquín</b> Directora ejecutiva: <b>Marizza Herrera</b>	n/a @MarizzaHerrera
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Junio, 2013</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversionistas privados.</li> <li>• Venta de publicidad.</li> </ul>	Contenido: Propio – curaduría <b>IAD: N/A</b>
<p>RepúblicaGT es un medio generalista, interesado en cubrir temas de coyuntura, además de ofrecer opinión y análisis especializados. Se define como “El primer diario de comunicación guatemalteco, 100% digital, con aporte analítico desde una filosofía que busca fomentar los valores de la República como sistema de Gobierno, observando como pilares fundamentales el respeto por los derechos individuales, el estado de derecho, la libre empresa y el fortalecimiento democrático.”</p> <p>Según su director, está dirigido a una audiencia de entre 25 y 40 años, personas jóvenes, que cuentan con dispositivos móviles, y que están permanentemente conectadas a internet.</p> <p>El medio cuenta con 18 personas actualmente: 13 en la parte editorial y tecnológica; 3 en el área de comercialización; 2 en el área contable y administrativa. Iniciaron en 2013 con apenas 5 personas. La redacción está configurada con personas “cuyos perfiles varían desde periodistas en formación de una trayectoria profesional y periodistas de una larga trayectoria y experiencia en creación y edición de contenidos”. No cuentan con un área específica para generar contenido multimedia, periodismo de datos, ni narrativas transmedia.</p> <p>Sobre su modelo de negocio: “La base del medio está concentrada en un grupo de fiduciarios inversionistas, con miras a la sostenibilidad propia mediante pauta publicitaria de acuerdo a las visitas diarias a la página. Estamos en la fase de iniciar nuestro de mercadeo y ventas del medio. Sin embargo, es complejo contar con las visitas necesarias para ser comercialmente atractivos al anunciante.”</p> <p>Sobre sus retos en el corto plazo, República GT busca “terminar de posicionarse en el top of mind de nuestro segmento; alcanzar el millón de visitas mensuales; ser referente de investigación periodística a profundidad; ubicarse como un medio de ideología definida.”</p>	

 www.revistaanfibia.com	 ARGENTINA
<a href="http://www.revistaanfibia.com/">http://www.revistaanfibia.com/</a> @revistaanfibia Klout: 62	
Director: <b>Cristián Alarcón</b>	@ alarconcasanova
Categoría: <b>Periodismo narrativo</b>	Fundación: <b>Mayo, 2012</b>
Tipo de organización: <b>Medio asociado a universidad</b>	Sin fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de universidad (Universidad Nacional de San Martín)</li> <li>• Cooperación internacional (Universidad de Austin, Texas).</li> </ul> Más info: <a href="http://www.revistaanfibia.com/que-es-anfibia/">http://www.revistaanfibia.com/que-es-anfibia/</a>	Contenido: Propio – Curaduría Responsividad: 10 Interacción en redes: 5 Datos y visualizaciones: 5 Transmedia: 1 <b>IAD: 5.25</b>
<p>Anfibia es una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que une el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura. En palabras de Cristián Alarcón, director, “Anfibia propone una alianza entre la academia y el periodismo con la intención de generar pensamiento y nuevas lecturas de lo contemporáneo.”</p> <p>Fue creada en 2012 por la Universidad Nacional de San Martín, dentro de su programa Lectura Mundi. En ese sentido, Anfibia depende del apoyo económico que brinda la universidad para sostener al equipo editorial y los proyectos desplegados. Adicionalmente, la universidad de Austin, Texas, financia la beca Austin-Texas en la que se elige el proyecto de un académico para que desarrolle junto a un cronista designado por la revista. <a href="http://www.revistaanfibia.com/blog/beca-anfibia-en-estados-unidos/">http://www.revistaanfibia.com/blog/beca-anfibia-en-estados-unidos/</a></p> <p>Revista Anfibia publica notas de temas diversos; desde interés general a cultura. Varios de los textos son creados en tándem por académicos y cronistas o escritores, con el objetivo de lograr que un periodista dialogue con un académico y se abran nuevas preguntas. Actualmente el equipo está formado por ocho personas; el proyecto empezó con cinco. Hay una persona para administración, el director, el jefe de redacción, dos editores, dos editores web y un encargado de redes. Hay poca interacción en redes, poco contenido multimedia y se ha desarrollado poco periodismo de datos, pero la revista acoge frecuentemente ensayos fotográficos y contenidos audiovisuales en clave periodística. Entre los desafíos en el corto plazo está incrementar el número de visitas y desarrollar investigaciones especiales con mayor despliegue multimedia.</p>	

	
<a href="http://revoluciontrespuntocero.com/">http://revoluciontrespuntocero.com/</a> @ Revolucion3_0 Klout: 72	
Director: <b>César Hernández Paredes</b>	@ 3_0Cesar
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Diciembre, 2012</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversionistas privados.</li> <li>• Franquicia</li> </ul> Más info: <a href="http://revoluciontrespuntocero.com/quienes-somos-2/">http://revoluciontrespuntocero.com/quienes-somos-2/</a>	Contenido: propio – curaduría <b>IAD: N/A</b>
<p>Revolución 3.0 es un medio generalista, pero con clara prioridad alrededor de los movimientos y temas sociales. Está dividido en las secciones: Política, Revoluciones, Derechos Humanos, Ambiente, Sexualidad, Actualidad, Cultura y Salud. Según César Hernández, director, su objetivo es brindar información que otros medios no presentan. “La apuesta es darle un enfoque ciudadano a la información, priorizando la participación de los lectores a través de las redes en la construcción del medio.”</p> <p>Según Hernández, “iniciamos con 5 personas, y ahora trabajamos 80 aproximadamente, entre la redacción nacional y las redacciones de diversos estados de la república [de México]. Esto incluye reporteros, jefes de redacción, redactores, directores, diseñadores, realizadores, redes sociales y administrativos.”</p> <p>Revolución 3.0 es un medio <i>sui generis</i>. Nació como un medio que se construyó con aportaciones de pequeños inversionistas pero actualmente manejan el modelo de franquicia, en la que se vende la marca 3.0 a los estados.</p> <p>“Tenemos dividido el día en dos turnos, cada uno tiene un jefe de redacción y varios redactores, que cubren las noticias de coyuntura y hacen que el medio este produciendo contenido en tiempo real. En ambos turnos hay un diseñador. Producimos aproximadamente 70 ilustraciones y 10 videos cada semana. Además tenemos redacciones en Michoacán, Colima, Zacatecas, Oaxaca; Chile, Bolivia y Nicaragua”, explica Hernández.</p> <p>“El principal reto a corto plazo es mejorar las condiciones laborales en cuanto a salarios y equipo para el trabajo. Además vamos a crecer a nivel nacional con la presencia del 3.0 en varios estados del país y en el mejor de los casos en otros países de América Latina.”</p>	



MÉXICO

<http://www.sinembargo.mx/>

@SinEmbargoMX

Klout: 66

Director: **Jorge Zepeda Patterson**

@jorgezapedap

Categoría: **Generalista**

Fundación: **Junio, 2011**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:

- Inversionistas privados.
- Venta de publicidad.

Contenido: Propio – Curaduría

Responsividad: 5

Interacción en redes: 5

Datos y visualizaciones: 1

Transmedia: 1

**IAD: 3**

Sinembargo.mx es un sitio online de carácter generalista, aunque con énfasis en los temas políticos en México. Según Zepeda Patterson, director, Sinembargo.mx “está dirigido a todas las audiencias, aunque apela a un público con criterio. Esta audiencia se ha conquistado con pequeños cambios editoriales, que son de fondo. Por ejemplo: hay una amplia cobertura de libros y cultura, y pocos espectáculos.”

Además de notas y reportajes de largo aliento, Sinembargo.mx también realiza curaduría de información sobre diversos temas políticos, económicos, deportivos, sociales y de coyuntura en México y el mundo.

Actualmente en el medio laboran cerca de 40 empleados, la mayoría de ellos en redacción. Hay reporteros, editores, coeditores, operadores de redes. De momento no realizan periodismo de datos, los contenidos sólo se publican en la página y se interactúa poco con las audiencias a través de redes sociales.

El modelo de negocio gira alrededor de la publicidad. No han recibido apoyos de fundaciones u organismos internacionales hasta el momento. En promedio, en 2014, alcanzaron 10 millones de visitas únicas al mes.

Los ingresos de anuncios digitales cubren el 40% de los costos operativos, el resto se cubre con la inversión de los hermanos Miguel y Pablo Valladares García, presidente y director general, respectivamente, del diario de San Luis Potosí, El Pulso.

Los retos en el corto plazo son profesionalizar, aún más, la redacción. Dar prioridad a las notas de profundidad. El plan para 2015 es expandir la nómina a 63 empleados y cubrir el 60% de los costos con los ingresos obtenidos por la venta de publicidad en el portal.

# SOY 502



GUATEMALA

<http://www.soy502.com/>

@soy\_502

Klout: 62

Directora: <b>Dina Fernández</b>	@dfernandezg
Categoría: <b>Generalista</b>	Fundación: <b>Noviembre, 2013</b>
Tipo de organización: <b>Empresa / Grupo de medios</b>	Con fines de lucro
Modelo de negocios: <ul style="list-style-type: none"><li>• Inversionistas privados.</li><li>• Venta de publicidad.</li><li>• Hace parte del Grupo de Medios “Nuestro diario”.</li></ul> Más info: <a href="http://www.soy502.com/quienes-somos">http://www.soy502.com/quienes-somos</a>	Contenido: Propio – Curaduría Responsividad: 10 Interacción en redes: 5 Datos y visualizaciones: 5 Transmedia: 1 <b>IAD: 5.25</b>

Soy502 es un medio generalista fundado en 2013 en Guatemala. Tratan distintos tipos de temas, con especial atención en aquellos que generan interés para las nuevas generaciones, como tecnología, deportes y creación de comunidad.

Su directora, Dina Fernández, ha apostado por la conformación de un equipo de periodistas profesionales que puedan realizar distintos tipos de contenido informativo. Actualmente, laboran 14 periodistas y personal administrativo.

En 2014, Soy502 logró catapultarse como el sitio online de noticias más leído en Guatemala, gracias a una cobertura del Mundial de Fútbol que mezcló investigación y notas de ocio y divertimento.

Se interactúa poco desde redes sociales. Paulatinamente han ido incrementando el número de reportajes que incluyen visualizaciones y contenido multimedia.

En palabras de Gabriela Barrios, editora, uno de los retos más importantes de Soy 502 es realizar periodismo de datos, de alto impacto, en 2015, con una planilla mayor de periodistas. Es de los pocos medios digitales en América Latina con una apuesta coherente y consistente con el uso de drones con fines periodísticos.

Soy502 hace parte del Grupo de Medios “Nuestro diario” y su apuesta por la sustentabilidad radica básicamente en la venta de publicidad.





sudestada.com.uy  
periodismo y transparencia



URUGUAY

<http://www.sudestada.com.uy/>

@sudestada\_uy

Klout: 48

Directores: Pablo Alfano, Walter Pernas y Fabián Werner.

@PabloAlfano,  
@PernasWalter, @fwernerv

Categoría: **Periodismo de investigación**

Fundación: **Mayo, 2014**

Tipo de organización: **Fundación / ONG**

Sin fines de lucro

Modelo de negocios:

- Cooperación internacional.

Contenido: Propio  
Responsividad: 10  
Interacción en redes: 5  
Datos y visualizaciones: 5  
Transmedia: 1  
**IAD: 5.25**

Sudestada es un medio de nicho, especializado en temas de transparencia, corrupción y gobierno abierto en Uruguay. Fue creado con una dirección tripartita, entre los periodistas de investigación Pablo Alfano, Walter Pernas y Fabián Werner.

Su principal objetivo es desarrollar periodismo de investigación, de alto impacto. Sus audiencias son fundamentalmente líderes de opinión, académicos, periodistas e investigadores. Sudestada ha desarrollado aplicaciones web e interactivos como “¿Quién paga?”, una plataforma para que cualquier persona pueda investigar, por ejemplo, el origen de los recursos de los legisladores en Uruguay.

Tienen un equipo joven, de 8 personas, con las que realizan investigaciones aprovechando las leyes de acceso de información en Uruguay.

Su reto en el corto plazo es encontrar un modelo de negocio sustentable, que permita desarrollar el tipo de periodismo que quieren hacer.





# UTERO.PE



PERÚ

<http://utero.pe/>

@uterope

Klout: 70

Directora: **Marco Sifuentes**

@ocram

Categoría: **Generalista (de nichos)**

Fundación: **Agosto, 2005**

Tipo de organización: **Empresa / Grupo de medios**

Con fines de lucro

Modelo de negocios:

- Venta de publicidad.
- Sponsors de secciones.
- Comercialización de contenidos.

Contenido: Propio – Curaduría

Responsividad: 10

Interacción en redes: 5

Datos y visualizaciones: 10

Transmedia: 1

**IAD: 6.5**

PERIODISMO Y OCIO, UNA NUEVA FÓRMULA DE IMPACTO



Útero es un medio que nació como un blog personal del periodista Marco Sifuentes, para no perder aquellas noticias interesantes, escandalosas, extrañas o simplemente impactantes.

A lo largo del tiempo, Sifuentes comenzó a dar contexto a cada noticia, lo que generó poco a poco una comunidad leal de lectores que impulsó a Útero a los números que tiene ahora.

Actualmente, Útero se define como un medio generalista de nichos.

Tienen tres públicos definidos:

1. Líderes de opinión. Usualmente mayores de 40 o 50. Políticos, periodistas, empresarios. Late-adopters de la tecnología. Interesados en conocer lo que pasa al otro lado de la brecha digital.
2. Jóvenes influenciadores. Entre 20 y 40 años. Egresados universitarios, jóvenes profesionales, los próximos líderes de opinión. Buscan información "seria" y relevante pero adaptada al contexto que ellos conocen.
3. Diversos nichos. Para ellos tienen blogs de videojuegos, deportes, gastronomía, teatro, etcétera.

Hoy en día Útero es uno de los medios digitales en Perú con más impacto. Su fórmula

es interesante, ya que mezcla ocio e investigaciones de manera permanente en sus reportajes. Un ejemplo: cuando Útero presentó una investigación de meses sobre la Asociación Peruana de Autores y Compositores, en vez de publicar un típico reportaje escrito, largo y posiblemente cansado, lo hizo en forma de capítulos de series de televisión. El éxito fue rotundo. Cada entrega, los lectores y seguidores de Útero seguían la trama de corrupción con mayor interés y cercanía.



El modelo de negocio se ha ido adaptando. Inicialmente era un blog sin fines comerciales. Luego usaron AdSense y, a través de una productora, se consiguieron algunos banners de publicidad.

Este año el modelo de negocio de Útero está basado en tres fuentes de ingreso:

1. Publicidad de banners. A través de una agencia que negocia esos espacios.
2. Sponsors. Una marca auspicia una sección específica del blog.
3. Investigaciones. Se venden investigaciones a medios tradicionales.



VERDADABIERTA.COM

Conflicto armado  
en Colombia



COLOMBIA

<http://www.verdadabierta.com/>

@verdadabierta

Klout: 61

Directora: **María Teresa Ronderos**

@mtronderos

Categoría: **Periodismo de investigación**

Fundación: **Octubre, 2008**

Tipo de organización: **Fundación / ONG**

Sin fines de lucro

Modelo de negocios:

- Respaldo de grupo de medios (Semana)
- Donaciones.
- Cooperación internacional (Open Society Foundations, NED, USAID, etc.)

Contenido: Propio – Curaduría

Responsividad: 10

Interacción en redes: 5

Datos y visualizaciones: 1

Transmedia: 1

**IAD: 3**

MAPAS, GEOLOCALIZACIÓN Y PERODISMO DE  
INVESTIGACIÓN



Verdad Abierta es un medio especializado en el conflicto armado colombiano. Hace un seguimiento al proceso de justicia transicional que hoy se desarrolla en Colombia. En palabras de María Teresa Ronderos, directora, “busca desentrañar las verdades de los distintos actores de lo que ha sido medio siglo de guerra interna, apelando a testimonios y a documentos.”

Desde su fundación, se ha distinguido por la calidad de sus reportajes y la profundidad de sus investigaciones.

Su audiencia está compuesta principalmente por tomadores de decisiones, políticos nacionales y regionales, investigadores del conflicto armado, entre otros.

Verdad Abierta ha sido uno de los pocos medios que desde su origen ha aprovechado un gran número de herramientas digitales para acompañar sus reportajes, a tal grado que las visualizaciones con mapas, líneas del tiempo e incluso aplicaciones móviles han cobrado mucho mayor protagonismo.

Este es el caso de Rutas del Conflicto, una aplicación desarrollada por el equipo técnico y periodístico de Verdad Abierta para narrar las masacres y eventos de violencia ocurridos en Colombia en los últimos treinta años.

La aplicación está pensada como un repositorio de información y una considerable base de datos que permite al usuario conocer con exactitud dónde, cuándo y por qué razón se cometió un acto de violencia, qué grupos participaron y qué sentencias o castigos se impusieron a los responsables.

**RUTAS DEL CONFLICTO**

Twitter Compartir 25

VERDADABIBERTA.COM Centro Nacional de Memoria Histórica

INICIO | EL PROYECTO | LÍNEA DE TIEMPO | GEOGRAFÍA DEL TERROR | BÚSQUEDA AVANZADA | CIFRAS

ESTA BASE DE DATOS SIGUE EL RASTRO DEL CONFLICTO ARMADO COLOMBIANO A TRAVÉS DE 700 MASACRES DESDE 1982.

Puede buscar con palabras claves, combinando criterios en la búsqueda avanzada, buscando una fecha en la línea de tiempo o un punto en el mapa y accederá la información de estos hechos. Puede enviar información nueva automáticamente.

REALIZA TU BÚSQUEDA >  BUSCAR

Descarga la aplicación en tu Smartphone y consulta toda la información desde cualquier lugar.

Disponible en el App Store

APLICACIONES ANDROID EN Google play

Sobre los retos en el futuro, Ronderos los apunta claramente: “Aprovechar la coyuntura favorable de la muy posible forma de la paz del gobierno con las guerrillas de las Farc, cuando la reflexión sobre la memoria, la historia del conflicto armado y sus efectos sobre la sociedad y la necesidad de esclarecimiento se haga general, para volverse más masivo y duplicar o triplicar su audiencias. Dejar funcionando la base de datos interactivo sobre tierras (un proyecto de gran envergadura que hasta ahora comienza); dejar funcionando y buscarle financiación al proyecto arte y conflicto que saldrá al aire en noviembre); Mantener un equipo activo, unido.”



CUBA

<http://www.14ymedio.com/>

@14ymedio

Klout: 65

Directora: **Yoani Sánchez**

@yoanisanchez

Categoría: **Generalista**

Fundación: **Mayo, 2014**

Tipo de organización: **n/a**

n/a

Modelo de negocios:

- Donaciones.
- Cooperación internacional.

Contenido: propio –curaduría  
**IAD: N/A**

[Para la realización de esta ficha no se contó con respuestas de la directora, pero se consultaron diversas fuentes que colaboraron en la creación del medio]

14ymedio es una apuesta de la famosa bloguera cubana Yoani Sánchez para “impulsar el periodismo independiente en Cuba y contrarrestar el monopolio de los medios oficiales”.

“14ymedio nace en formato digital en uno de los países de menor conectividad a Internet de todo el planeta. Uno de nuestros mayores retos es, por tanto, llegar a los lectores cubanos dentro de la Isla y prepararnos para el día en que –con libertad y sin censura– nuestros compatriotas puedan leernos en la pantalla de su ordenador o comprar un ejemplar de nuestro periódico en el kiosco de cualquier esquina del país.”

Actualmente, la mayoría de los cubanos no puede leer la publicación, puesto que sólo 2,6 millones de habitantes de una población de 11,2 millones tiene acceso a internet.

El equipo de 14ymedio, dirigido por Yoani Sánchez, trabaja desde el departamento de la misma en Cuba. Está conformado por 12 reporteros y colaboradores.

No se hace explícito el modelo de negocio, pero Yoani Sánchez obtuvo en 2014 la ‘Yahoo! Fellow’, una beca de investigación en internet global, tecnología, comunicaciones y valores internacionales, que le permitirá compartir su experiencia sobre el lanzamiento de 14ymedio en la sociedad cubana.

Según el gobierno de Cuba, el propósito de 14ymedio es “alimentar campañas de desinformación y difamación contra Cuba” y afirmó también que es uno de los proyectos rebeldes que el gobierno estadounidense financia y apoya en Cuba”, sin lograr comprobar la información.

## 4. CONCLUSIONES

El panorama de medios digitales en América Latina es sumamente diverso. Existen numerosas apuestas y distintos modelos de periodismo, pero se identifican claramente al menos tres retos comunes a todos los medios digitales de la región:

1. **Financiamiento.** Los medios digitales tienen como principal reto y preocupación desarrollar modelos de negocio que vayan más allá de la venta de pauta publicitaria y les permita, si no la rentabilidad, al menos la sostenibilidad del proyecto en los próximos años. La mayoría de los medios que realizan periodismo de investigación recibe apoyo o financiamiento de donantes internacionales y ha generado diversas estrategias de fondeo colectivo. Sin embargo, se percibe una necesidad importante por diversificar las entradas de recursos, para no depender exclusivamente de un donante, que condicione la existencia del medio.
2. **Potencial digital.** Existe un área de oportunidad enorme para todos los medios digitales para experimentar con nuevos formatos, herramientas y hacer mayor uso de la tecnología con fines periodísticos. Hasta inicios de 2015, son pocos los medios nativos digitales que tienen portales 100% responsivos, aún cuando el flujo de lectores desde dispositivos móviles es cada vez mayor y las tendencias indican que seguirá creciendo. Se percibe escasa o nula experimentación con tecnologías móviles, que permitan la geolocalización de noticias o la entrega personalizada de información. Salvo Soy502 y Animal Político, tampoco se han identificado el uso estratégico de drones o herramientas similares de video y recopilación de información en marchas o manifestaciones.
3. **Interacción y creación de comunidades.** La mayoría de los medios sigue pensando solamente en capturar lectores, si bien se identifica cierta tendencia a crear audiencias participativas y gestionar comunidades. El medio que ha llevado esto a un nivel de experimentación interesante es La Silla Vacía, con su apuesta de crear una red social dentro de su misma plataforma “La Silla Llena”, en donde líderes de opinión, políticos y lectores, pueden crear foros de discusión, debates y generar una dinámica propia de intercambio. Esto requiere, sin embargo, dedicación y entendimiento de las lógicas digitales, y de estar dispuesto a entablar conversaciones horizontales entre audiencias y periodistas.

En conclusión, puede afirmarse que los medios nativos digitales que realizan periodismo en América Latina están entendiendo poco a poco la lógica digital. Es decir: desarrollar y publicar contenido periodístico en internet permite no sólo reducir costos de impresión y distribución, sino generar otro tipo de dinámicas que le son útiles a los medios, como elevar el debate público, crear comunidades activas y generar mayor incidencia a partir de información periodística de calidad.

Jordy Meléndez Yúdico  
Investigación e Innovación Factual, A.C.  
2015



Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina by Jordy Meléndez Yúdico is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

El contenido de esta publicación puede reproducirse libremente, siempre y cuando se cite la fuente