

**TEMA**

CREACIÓN DE UN MEDIO NATIVO DIGITAL LOCAL ESPECIALIZADO EN  
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN, CON PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO  
NACIONAL: DATO INCÓMODO

**NOMBRE DEL MAESTRANTE**

JONATHAN PALMA LAVAYEN

**MODALIDAD**

PROYECTO DE INNOVACIÓN

**NOMBRE DEL TUTOR**

Ph.D. HÉCTOR BUJANDA

**NOMBRE DEL PROGRAMA**

MAESTRÍA EN PERIODISMO CON MENCIÓN EN PERIODISMO DIGITAL Y  
GESTIÓN DE PROYECTOS MULTIMEDIA

SEPTIEMBRE 2021

## Contenido

RESUMEN.....	4
CONTEXTO.....	5
Periodismo en pódcast.....	7
Apoyo en otras redes .....	7
Mercado .....	8
Cobertura de medios tradicionales en la ciudad sobre el servicio de agua potable .....	9
BUENAS PRÁCTICAS (BENCHMARKING).....	13
Práctica 1: Observatorio Ciudadano de Servicios Públicos de Guayaquil.....	13
Práctica 2: La Historia .....	14
Práctica 3: Salud con Lupa.....	15
Práctica 4: Ojo Público .....	16
Práctica 5: Mutante.....	18
Práctica 6: Base Pública.....	19
Marco Conceptual.....	21
1. Periodismo de Investigación.....	21
1.1 Periodismo de investigación en la era digital .....	23
1.2 Impacto y retos .....	24
2. Sociedad red y el periodismo colaborativo .....	25
2.1 Características y beneficios del trabajo colaborativo .....	27
2.2 Beneficio de la colectividad .....	27
3. Modelos de negocio y nuevas estrategias .....	28
3.1 Proyección de los modelos de negocios.....	29
3.2 Mecanismos de financiación.....	30
Construyendo .....	32
Objetivos de la investigación .....	32
Metodología del prototipado.....	33
Generación del concepto .....	36
Perfil del prosumidor.....	36
Matriz costo + relevancia .....	38
Mapa de empatía .....	40
Descripción y viabilidad del prototipo .....	41
Más insumos .....	42
Un rostro y la comunidad.....	42
Periodicidad .....	43

Puesta en marcha.....	44
Consenso .....	44
Financiamiento.....	45
Capacitaciones.....	45
A mediano y largo plazo.....	46
Metodología de testeo.....	47
Resultados de testeo.....	48
Conclusiones .....	51
Bibliografía consultada.....	53
Anexos.....	56
Logotipo .....	56
Isotipo.....	56
Banners.....	57
Cuenta de Instagram .....	58
Plataforma de pódcast.....	60

## RESUMEN

El periodismo de investigación ha jugado un rol clave en la democracia de un sinnúmero de países, más aún en tiempos críticos como los que vivimos ahora con la pandemia. Ese papel es importante porque genera y entrega información confirmada, contrastada y contextualizada a la ciudadanía, que no puede confiar a ciegas del poder público o privado, ya que las instituciones son susceptibles a errores, a acciones deliberadas de personas que confunden el poder para servirse con el servicio público. Por ello, Dato Incómodo, un medio de comunicación digital, producirá contenido periodístico para contar historias que revelen irregularidades y problemas, inicialmente, de servicios básicos en Guayaquil. Ese será el prototipo.

### **Palabras clave**

Periodismo de investigación, periodismo digital, datos, servicios públicos, ciudadanía, derechos

### **ABSTRACT**

Investigative journalism has played a key role in the democracy of countless countries, especially in critical times like the ones we are living now with the pandemic. This role is important because it generates and delivers confirmed, contrasted and contextualized information to the public, which cannot be blindly entrusted to public or private power, since institutions are susceptible to errors, to deliberate actions by people who confuse the power to serve themselves with the public service. Dato Incómodo, a digital communication medium, will produce journalistic content to tell stories that reveal irregularities and problems, then, of basic services in Guayaquil. That will be the prototype.

# CONTEXTO

Periodismo. Ese oficio desprendido de cualquier interés particular, que busca una mejor sociedad al mostrar realidades, problemáticas populares, injusticias, afectaciones a los derechos humanos, etc., a partir de datos. Esta herramienta de fiscalización se ha vuelto tan necesaria en la actualidad para revelar los problemas que recrudecen los efectos de la epidemia: corrupción en servicios de salud, por ejemplo.

Este oficio será la piedra angular del presente proyecto de maestría: la creación de un medio de comunicación digital basado en el periodismo de investigación.

¿Por qué periodismo de investigación?

Porque esta rama del periodismo se ocupa de temas que van más allá de una noticia de coyuntura. Claro, en esa noticia de coyuntura también podría haber un dato disparador de una historia cruenta o dramática. El periodismo de investigación escarba, une datos que podrían verse sin alguna relación, abre el foco del lente para comprender dinámicas de corrupción o irregularidades en diferentes aspectos de la vida diaria: migración, trata de personas, economía popular, contratación pública o servicios básicos.

En ese sentido, se ha trazado el camino para emprender una iniciativa periodística fiscalizadora, en principio, de uno de los servicios básicos más cuestionados de Guayaquil, la dotación de agua potable y alcantarillado sanitario y pluvial.

Las quejas se cuentan por miles: cobros de valores excesivos, falta de dotación del líquido en varios sectores de la ciudad, calidad del suministro, despilfarro de recursos, falta de obras, etc.

Por ejemplo, entre agosto de 2018 y julio de 2019, la empresa concesionaria del servicio público registró 3.253 interrupciones, entre críticas, semicríticas y no críticas<sup>1</sup>.

Para citar otro ejemplo, en 2019, Emapag, el órgano regulador de la concesionaria, reportó 29 mil reclamos por facturación alta. ¿Cuál es la causa para que se den esas inconsistencias?

---

<sup>1</sup> (n.d.). INFORME ANUAL AÑO 18 agosto 2018 a julio 2019 - Interagua |. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de [https://www.interagua.com.ec/sites/default/files/portal-de-transparencia/2019\\_informe\\_anual.pdf](https://www.interagua.com.ec/sites/default/files/portal-de-transparencia/2019_informe_anual.pdf)

Además de los efectos que se generan sobre la economía popular, la carencia de servicios básicos óptimos puede provocar problemas de salud, sobre todo, si las deficiencias se registran en la dotación de agua potable y alcantarillado sanitario.

“El agua es fundamental para la vida y la salud. La realización del derecho humano a disponer de agua es imprescindible para llevar una vida saludable, que respete la dignidad humana. Es un requisito para la realización de todos los demás derechos humanos”, se lee en un artículo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que data del 2002, sobre el pacto que suscribieron 145 países para velar que la población entera tenga progresivamente acceso a agua de bebida potable y segura, y a instalaciones de saneamiento, de forma equitativa y sin discriminación<sup>2</sup>.

El Ministerio de Salud Pública (MSP) mantiene un registro de enfermedades transmitidas por agua o alimentos. A medida que han transcurrido los años, la incidencia de este tipo de patologías ha disminuido. No obstante, Guayas sigue apareciendo entre las tres primeras provincias con mayor número de casos. Por ejemplo, en la tercera semana epidemiológica de este 2021, 41 de los 70 casos totales de enfermedades transmitidas por agua y alimentos, infecciones debido a *salmonella* corresponden a Guayas. No hay una segregación por cantón en el reporte del MSP.

“En la mayoría de los casos, los síntomas son leves y los pacientes se recuperan sin tratamiento específico. Sin embargo, en algunos casos, particularmente en niños pequeños, ancianos, la deshidratación causada por la enfermedad puede ser grave y poner en peligro la vida”, se detalla en el documento<sup>3</sup>.

Dato Incómodo es el nombre del medio de comunicación, cuyos canales de difusión transmitirán los problemas, quejas, observaciones ciudadanas ante injusticias, cobros en exceso, desatención, posible desvío de recursos públicos, en fin.

---

<sup>2</sup> (n.d.). OMS | Agua para la salud: un derecho humano. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://apps.who.int/entity/mediacentre/news/releases/pr91/es/index.html>

<sup>3</sup> (2021, enero 29). 2020\* 2. 3. Enfermedades Transmitidas por Alimentos Tabla de .... Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/Etas-SE-03.pdf>

# Periodismo en pódcast

Esta iniciativa comunicacional nacerá como pódcast. Dicho producto sonoro contará con una voz en off, testimonios de personas afectadas por la problemática, efectos de sonido reales, que tienen como finalidad atrapar la atención de los perceptores.

Consideramos que este canal de difusión es ideal para la fase inicial del proyecto por su sencillez y practicidad. Por un lado, las potenciales audiencias cuentan con teléfonos inteligentes de gama media o gama alta con acceso a internet de datos e internet fijo.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel), en Ecuador hay 15 millones de líneas activas con servicio móvil avanzado (SMA) a diciembre de 2020<sup>4</sup>. Esta cartera de Estado explica que el SMA es un servicio móvil terrestre que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza.

Las aplicaciones para escuchar el pódcast son ligeras y se han popularizado de a poco en el país. Por ejemplo, la versión gratuita de Spotify estuvo entre las 10 aplicaciones más descargadas a enero de 2019 en el sistema operativo iOS. Al año siguiente, la app se situó entre las 20 más descargadas tanto en iOS como en Android, según el estudio *Ecuador Estado Digital* de enero de 2020. En ese mes, Spotify registraba 3,6 millones de usuarios en nuestro país cuya población es de aproximadamente 17 millones de ciudadanos (Mentimmo – Innovation & Lifetime Value Partners, 2020).

Una de las bondades del consumo de productos comunicacionales en formato de audio es la oportunidad que ofrece al consumidor de realizar otras actividades mientras los escucha con audífonos o del altavoz del dispositivo. Y, si la persona prefiere consumir el audio con tranquilidad, lo puede pausar, reanudar o descargar para reproducirlo sin datos.

## Apoyo en otras redes

La promoción del pódcast se hará en Instagram, en sus diferentes formatos, y en Facebook. La app del logo de una cámara cuenta con más de 4 millones de usuarios en el país. Mientras que

---

<sup>4</sup> (n.d.). BOLETÍN ESTADÍSTICO - Arcotel. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/boletin-febrero-2020-.pdf>

el aplicativo de color azul suma 13 millones de cuentas. Estas cifras corresponden a enero de 2020, recogidas en el estudio antes citado.

La producción del pódcast como su promoción serán clave para la visibilización del contenido y el crecimiento de los seguidores del proyecto.

## Mercado

En la oferta periodística de Guayaquil predomina la presencia de los periódicos El Universo, Diario Súper, Qué, Expreso, Extra, El Telégrafo (ahora en versión digital), Metro Ecuador. También hay otros diarios, pero con ediciones semanales o quincenales.

Por otro lado, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), en el 2020, 69 estaciones de radio y televisión de señal abierta funcionaban en el puerto principal y sus alrededores: Morena, Tropicalidad Stereo, Radio Centro, BBN 106.1 FM, Cadena Ecuatoriana de Televisión, La Tuya, Fabu Stereo, Romance FM, C.R.E. Satelital, San Francisco, Nuevo Tiempo, Corporación Ecuatoriana de Televisión, Radio City, WQ, Dos FM, J.C. Radio, Radio Sucre, Estrella, Punto Rojo, Onda Positiva, Filadelfia, Forever Music FM, Radio Ecuantena, Radio Play FM, Radio I99, Inocar, ABC Televisión, Canela, Costanera TV (RTU), Radio HIT 101.7 FM, Once Q FM, Radio Carrousel, Radio El Mundo, TV+ (Tevemás), RSN FM Stereo, Fuego, María, Radio Rumba Network, Caravana AM, Caravana Televisión, Disney, Cristal, Élite, Estudio Universidad Católica, Revolución, La Prensa Sport 100.1 FM, Unión Radio, Águila, Antena Tres, Radio América Guayaquil, Alfa Stereo, Urbana FM, La Redonda Guayaquil, 90.9\_KCH-FM, Canal Uno, La Otra FM, Z UNO, RTP 96.5, Radio Atalaya, Sistema Dos, Teleamazonas Guayaquil, Red Telesistema (R.T.S), Teleradio A.M., Canela TV, Galaxia Stereo, Red TV Ecuador, HCJB La Voz y Ventana de Los Andes, Galáctica, UCSG Televisión, Unemi TV<sup>5</sup>.

También hay medios de comunicación nativos digitales. En el 2013, se contabilizaron 254 en el país, según un artículo del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. No obstante, al 31 de marzo de 2021, se contabilizaban 57 medios de internet a nivel nacional, según el registro del Consejo de Comunicación, entidad pública que,

---

<sup>5</sup> (n.d.). listado - Arcotel. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/8.1.3.-Listado\\_RTV-Noviembre\\_2020.xls](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/8.1.3.-Listado_RTV-Noviembre_2020.xls)

según su portal web, busca “establecer mecanismos racionalizados que permitan mejorar la calidad de contenidos comunicacionales afianzando el ejercicio de la libertad de expresión y los derechos a la información y comunicación”.

Once de esos medios corresponden a Guayaquil: Diario La Nación, Ecuador en Directo, Max TV Online, Madre Libertad, Ecuador Comunicación, Ecuagol, Colores Sports, Radio Porteña Ecuador, Wilar TV, [www.marielatv.com](http://www.marielatv.com) y [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com).

Este último sitio de internet periodístico, donde sí se difunden contenidos de investigación de diversos temas, pertenece a un medio de comunicación tradicional digitalizado. Sin embargo, no se enfoca en una determinada temática, como acostumbran estas compañías de larga data.

Con este último desglose podemos decir que, en el ecosistema general de los medios de comunicación, cuyo contenido se difunde en Guayaquil, no hay una empresa periodística que fiscalice los servicios básicos del puerto principal, como objetivo transversal de su línea editorial. Sí hay artículos, notas de prensa, coberturas que recogen las quejas ciudadanas por determinado motivo, pero esa información sin profundidad se pierde en la agenda noticiosa de coyuntura.

## **Cobertura de medios tradicionales en la ciudad sobre el servicio de agua potable**

Entre los medios de comunicación tradicionales destaca la cobertura esporádica de El Universo, Expreso y El Telégrafo. No obstante, dicha cobertura no es profunda, constante y sustentada en cifras detalladas. Hace falta un medio de comunicación que publique las quejas ciudadanas con rostros, vivencias, la incidencia directa sobre el desarrollo de las familias afectadas que tuvieron que prestar dinero para comprar un bidón de agua o un tanque, el efecto económico en negocios, en fin.

COMUNIDAD

## Corte imprevisto de agua causa molestias en Mucho Lote, norte de Guayaquil

El sector se encuentra afectado por un corte emergente a causa de una fuga en red.

28 de enero, 2021 - 18h03



Un ejemplo: en el 2020 hubo un sinnúmero de cortes del suministro de agua potable. En ese sentido sigue pendiente el reportaje que presente la estadística, causa y efecto de la interrupción de ese servicio público y tan necesario para la población, contextualizado con los testimonios de las pérdidas que se generan por esa falta de líquido, para los restaurantes, por ejemplo.

Estos periódicos, al igual que los noticiarios de las televisoras, tienen una sección de comunidad, cubren un listado extenso de temáticas, por ello quedan relegados los problemas relacionados con el agua.

En una revisión a la producción de noticias de Diario El Universo en enero pasado (2021), se evidenció que se generaron diez notas relacionadas con el tema de agua potable, de las cuales cuatro corresponden al servicio en Quito, dos a Guayaquil, una a Durán, otra a Machala, una a Esmeraldas y una a Canoa. Las dos publicaciones vinculadas al puerto principal refieren el cambio de gerencia de Emapag y un corte del suministro, de cuatro y cinco párrafos, en ese mismo orden, netamente informativas, sin profundidad, antecedentes, las respuestas que necesita el usuario.

GUAYAQUIL

## "No existe justificación para los cortes de agua tan frecuentes" en Guayaquil

La interrupción del servicio de agua potable es tan recurrente como las respuestas que da la concesionaria. No hay aún solución definitiva.



NELSON TUBAY

Actualizado 07/08/2020 23:30



Ese mismo ejercicio de búsqueda se realizó en el portal web de Expreso. En enero pasado solo se publicaron dos artículos relacionados con agua potable. Uno de ellos corresponde a Durán y otro a Santa Elena.

Por otro lado, los espacios noticiosos de las radiodifusoras se han convertido en apéndices de propaganda del departamento de Prensa de la concesionaria de turno y del órgano regulador municipal, ante el pautaje ininterrumpido, tanto para los noticiarios de planta de las emisoras como de los programas que alquilan un espacio en la franja diaria. En esos espacios se limitan a informar sobre los cortes que, en su mayoría, se asegura, son programados. También se dedican a difundir el contenido institucional de la empresa que distribuye el líquido.

En el campo de los medios de comunicación digitales hay poca información relacionada con la fiscalización del servicio básico: La Historia le ha dedicado notas a esa temática, pero una vez más, de forma esporádica, ya que ese portal noticioso abarca una gran variedad de temas.



El papel fiscalizador mediático, más bien, lo han adoptado activistas que han usado plataformas digitales para este fin. Por ejemplo, podemos citar, al abogado Carlos Medina, con su canal Ecuador con Dignidad; o, a César Cárdenas, del Observatorio Ciudadano de Servicios Básicos.

Con este vistazo podemos concluir que hace falta un medio de comunicación que se enfoque en los temas relacionados con la distribución de agua potable, tratamiento de aguas residuales, dotación de energía eléctrica y telefonía, en aquellos servicios que tienen una repercusión social. Esto se traduce en una oportunidad para llenar ese vacío, captar la atención de sectores de la sociedad y buscar apoyo para financiar el periodismo independiente.

La pronta existencia de este naciente medio de comunicación garantizará la libre difusión, sin filtros de intereses económicos, de aquella información que pueda resultar incómoda para las instituciones y autoridades responsables de alguna irregularidad. Por ende, se asegurará que los problemas se visibilicen.

# BUENAS PRÁCTICAS (BENCHMARKING)

Como parte de la construcción de Dato Incómodo, se analizó propuestas comunicacionales nacionales y extranjeras, de las que se pueden emular o mejorar prácticas de recolección de datos, procesamiento de ellos y su difusión.

En los últimos diez años, Latinoamérica ha experimentado una explosión de iniciativas periodísticas que destacaron por sus potentes trabajos, con los que se visibilizaron problemáticas, que provocaron detenciones de funcionarios, investigaciones penales y análisis de mejoras en políticas de Estado. En Ecuador, por ejemplo, con la publicación Arroz Verde se evidenció la necesidad de tipificar los actos de corrupción en el sector privado, luego de que se revelara una trama de coimas pagadas por empresarios a funcionarios del gobierno de Rafael Correa.

Además de su forma de hacer periodismo, decenas de medios nativos digitales han destacado por sus modelos de negocio, tan importantes para la vigencia de los proyectos editoriales como el que se propone.

En ese análisis nos hemos enfocado en las siguientes propuestas de buenas prácticas.

## Práctica 1: Observatorio Ciudadano de Servicios Públicos de Guayaquil

<https://www.facebook.com/Observatorio-Ciudadano-de-Servicios-Publicos-1700948353452785>

El Observatorio Ciudadano de Servicios Públicos se describe, en su portal web, como "una organización que promueve la investigación, organización, demanda, movilización, y participación responsable de la ciudadanía para el acceso, goce y disfrute de los servicios públicos sin fines de lucro".

Este colectivo recepta denuncias ciudadanas. Esta es la vía principal para recabar el sentir popular, como insumo de análisis de la situación de los servicios básicos. La difusión de contenido en sus redes sociales destaca por incentivar a la ciudadanía a que reclame por sus derechos como consumidor.

En su página de Facebook publica constantemente un enlace que direcciona a las personas hacia un formulario en su página web, en la que tienen la opción de escribir una denuncia. Para esta solicitud se pide obligatoriamente el nombre del usuario y su correo electrónico.

Esta estrategia se puede adoptar, emular y mejorar en los canales de Dato Incómodo.

Además de la denuncia, esta organización propone, de ser el caso, la posibilidad de una refinanciación de deuda con Interagua.

Su página web es básica y está destinada principalmente a la fiscalización de los servicios y servidores públicos. Teniendo como única fuente los reclamos ciudadanos.

Su red está compuesta por asociaciones civiles como el Colegio de Ingenieros, Colegio de Periodistas del Guayas, entre otras.

Los procesos que aplica para ejercer sus funciones son: investigar, denunciar, proponer, movilizar, concertar, capacitar y concienciar.

## Práctica 2: La Historia

<https://www.lahistoria.ec/>

De La Historia se pueden rescatar varias fortalezas, sobre todo, el tratamiento de la información.

Este medio de comunicación digital tiene como objetivo, según el apartado Quiénes Somos de su portal web, "la búsqueda permanente de la verdad y la defensa de los Derechos Humanos". La información que publica está basada en la verificación de anomalías en las instituciones públicas, que afectan de forma directa a la ciudadanía.

Una de sus principales secciones es La Informante con la que dan voz al lector para que pueda denunciar un acto irregular.

Como parte del proceso de interacción se protege la identidad de la fuente. Para enviar una denuncia, la persona debe buscar dentro del sitio la pestaña La Informante, donde consta un apartado en el que puede ingresar la queja sin que su correo electrónico sea publicado, teniendo como campos obligatorios el nombre y la dirección de su correo.

La Historia asegura que su trabajo se basa en la verificación de los datos para garantizar la veracidad de su información, como una buena práctica para su público objetivo.

Su campo comunicacional aborda los servicios públicos, política, biografías, medio ambiente y rebeldía social ante actos impunes, que están distribuidos en cinco secciones: Hechos, Política, Vidas, Natura y Resistencia.

La sección Hechos, que recoge testimonios de la mala dotación de los servicios públicos, tiene como eje de la investigación la experiencia vivencial con los protagonistas de las historias.

Dentro de los antecedentes de cada reportaje se incluyen cifras y estadísticas para hacer una comparación con la situación actual. La información es distribuida en bloques con subtítulos para que el lector pueda procesar los datos de mejor manera. Se explica las condiciones, testimonios, acciones o indiferencia de las autoridades ante la problemática.

En el aspecto audiovisual, la foto principal trata de describir un momento impactante. Las entregas están acompañadas por datos de redes sociales que aportan a la investigación. También destaca el diseño de citas textuales resaltadas dentro de los párrafos del reportaje.

El acceso a la página web es sencillo. Con las secciones aplicadas a cinco pestañas. En su descripción destaca que son un medio independiente focalizado en hacer periodismo con libertad para de esta manera contribuir de forma certera al bienestar de los ciudadanos.

"La Historia está comprometida con la libertad de información y su misión es sacar a la luz hechos de interés común, que permitan a los ciudadanos tomar sus decisiones con mayor conocimiento", señala en su portal.

## Práctica 3: Salud con Lupa

<https://saludconlupa.com/>

Esta plataforma digital está compuesta por una alianza de periodistas, profesionales de la salud y medios de comunicación que colaboran entre sí para aportar contenido práctico y útil a sus usuarios. La salud es el tema principal de sus propuestas.

Su método es la investigación anfibia, la cual describen como la unión de reporteros con profesionales de distintas áreas para hacer un cuestionario más profundo sobre cada

problemática. Además, se asegura que este trabajo en equipo permite hacer una lectura más comprensible de los temas.

Esta forma de colaboración se buscará replicar en Dato Incómodo. El periodista no lo sabe todo y necesita comprender asuntos técnicos para desarrollar una producción periodística correcta. Más allá de la tradicional consulta de fuentes, el reportero debe de buscar una asesoría sobre el tema que va a tratar, a manera de mentoría.

La investigación es el fuerte de Salud con Lupa, que está enfocada en temas de interés ciudadano como las fallas del Estado y los abusos de poder por parte de los agentes privados. Cada profesional aporta su conocimiento para definir varios ejes de un mismo tema a examinar.

El equipo periodístico analiza y construye bases de datos para convertirlas en un insumo con el que se buscan respuestas frente a las problemáticas.

En su dinámica de trabajo se incluye el componente de capacitación en diferentes áreas, para que sus reporteros puedan generar más y mejores contenidos que ayuden a fiscalizar el poder. Así también se buscan alianzas con otros medios de comunicación para hacer colaboraciones y amplificar el impacto de las historias.

"Buscamos que nuestras investigaciones ayuden a mejorar la calidad del debate público y el proceso de toma de decisiones de las autoridades. Pero, sobre todo, aspiramos a que formen parte de las conversaciones cotidianas de los ciudadanos", se señala en su portal web.

Dentro de sus productos también consta un apartado dedicado a dismantelar noticias falsas relacionadas con la salud.

"Creamos una sección de verificación de datos enfocada en denunciar las notas de salud falsas, la pseudociencia y la charlatanería que se propaga en la web", concluye Salud con Lupa en la descripción Nosotros de su página digital.

## Práctica 4: Ojo Público

<https://ojo-publico.com/>

Ojo Público nació en 2014 y es ese medio de comunicación disruptivo que está en constante experimentación.

Sembra Media, organización que capacita a periodistas emprendedores, describe a esta iniciativa periodística peruana como “un medio digital de periodismo de investigación y nuevas narrativas que apunta a ofrecer un cóctel cada vez más raro: historias relevantes, noticias verdaderas, textos bien escritos y herramientas informativas innovadoras sobre temas urgentes de la agenda pública nacional”.

Justamente, en DATO INCÓMODO buscaremos esa cualidad disruptiva para enganchar a las audiencias tan volubles que navegan en las plataformas digitales.

Ojo Público se ha caracterizado por conectar con la audiencia por ser incómodos con el poder por su labor de vigilar la democracia, los servicios públicos y el poder privado.

“En este lugar están prohibidas las tonterías disfrazadas de periodismo, la chismografía sin fundamento y las cortinas de humo. Todo eso ya sobra en el quiosco de la esquina”, se lee en la descripción del medio de comunicación peruano.

Ese rigor será una de las referencias a seguir por el proyecto de tesis. Adicional a esto, su modelo de negocio, basado en afiliaciones, es una vía que se analizará para financiar la actividad periodística que se mencionó en el apartado Contexto.

“En tiempos difíciles es imposible ser neutral: en Ojo Público elegimos al ciudadano y su derecho a estar bien informado. Queremos seguir investigando los abusos del poder, pero necesitamos que estés de nuestro lado. Hazte Aliado/a del programa de membresías”, invita el medio digital peruano a los usuarios de su contenido para que adquieran sus membresías, que tienen un valor mensual de 13 y 25 soles (3 y 6 dólares) o un valor anual de 125 o 240 soles (34 y 65 dólares).

Por ejemplo, si el ciudadano se interesa por el plan anual de 125 soles, este podrá acceder a descuentos de hasta el 20% en importantes librerías y editoriales aliadas. Además, recibirá un boletín especial con los artículos más relevantes de la semana.

En el plano de innovación también hay mucho que destacar. El año pasado, Ojo Público presentó una herramienta digital que ayuda a ponderar escenarios de riesgo de corrupción con ayuda de algoritmos que analizan la data de contratación pública.

 OJOPUBLICO



**INVESTIGACIÓN**  
**FUNES: MÁS DE S/57 MIL MILLONES EN CONTRATOS RIESGOSOS**  
Postores únicos y empresas con pocos días de creadas son los principales hallazgos de Funer, un algoritmo para detectar riesgos de corrupción.  
25 de Noviembre, 2019  
 

## Práctica 5: Mutante

<https://www.mutante.org/>

“A diario, miles y miles de personas se encuentran en nuestra plataforma para hablar, comprender y actuar frente a los problemas más urgentes de nuestro tiempo”. Este es el primer punto que lee el usuario que ingresa al apartado Quiénes somos del portal web Mutante.

Este es un medio de comunicación digital que tiene una particularidad importante en su ADN: es un espacio de encuentro para las diferentes audiencias que hay en la comunidad. A través de sus plataformas de difusión, Mutante organiza encuentros presenciales y digitales sobre determinados temas. Escucha a la gente. Procesa esos insumos. Crea contenidos periodísticos con base en esos insumos ciudadanos.

Dato Incómodo buscará replicar esta suerte de asamblea ciudadana para abordar las diferentes aristas que tienen las problemáticas sobre las que pondremos el foco.

“De su mano, generamos contenidos informativos y pedagógicos a favor del bienestar individual, colectivo y del planeta, y en contra de la inequidad social, la crisis climática, la violación de los Derechos Humanos y la desigualdad de género”, refiere Mutante.

Ese contenido es producido con rigor, a través de técnicas de investigación periodística desde 2018, año de su creación en Bogotá, Colombia.

Su modelo de negocio tiene varias fuentes de financiamiento. Esa diversificación de ingresos fortalece la sostenibilidad de su actividad.

“Somos un proyecto 100% independiente y transparente. Nos financiamos a través de becas, conversaciones patrocinadas por organizaciones aliadas y un programa de membresías pionero, dedicado a involucrar a nuestra audiencia más activa en nuestros procesos editoriales”, se detalla en el sitio electrónico.

Algo innovador que atrae a los usuarios es la oportunidad de acceder al consejo editorial de Mutante.

## Práctica 6: Base Pública

<https://www.basepublica.cl/>

Base Pública es una organización sin fines de lucro que se desenvuelve como un medio de comunicación. En su portal web se lo describe como un espacio para el diálogo entre las personas y organizaciones que están cambiando el mundo.

“Buscamos difundir ideas y acciones colaborativas que promuevan un futuro más humano y sostenible”, se lee.

De forma similar con Mutante, esta iniciativa comunicacional interactúa con la comunidad.

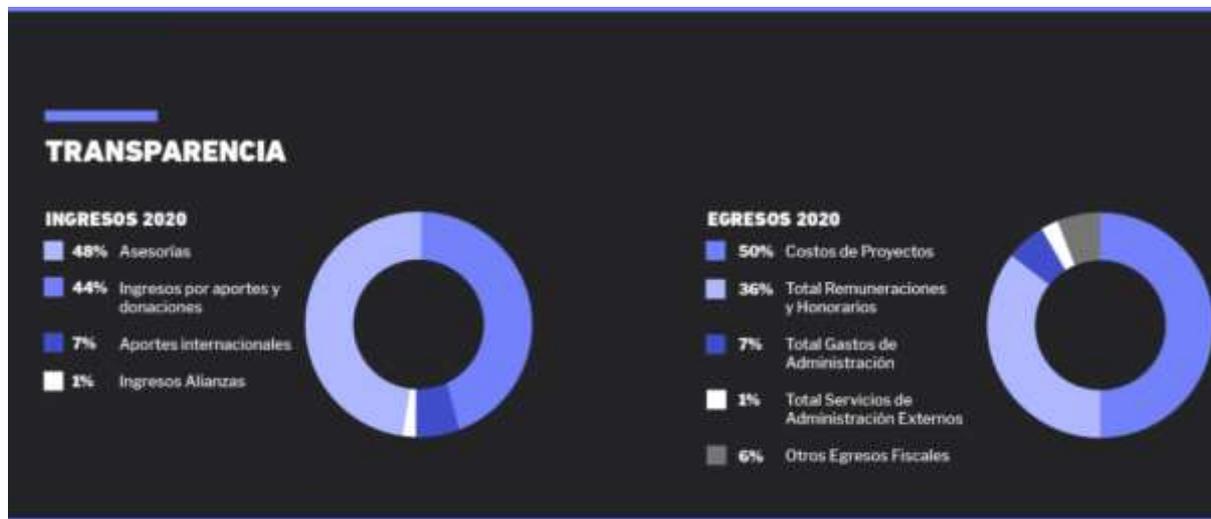
“Una comunidad de organizaciones y agentes de cambio. Diseñamos espacios de encuentro y participación ciudadana que puedan fortalecer la confianza y la acción colectiva entre diversos actores”, se detalla.

En la explicación de su línea editorial, se enfatiza que buscan el fortalecimiento de la representación de los ciudadanos con la ayuda de contenidos inspiradores, que aporten a la convivencia y la acción colectiva.

¿Cómo lo hacen? Insisten en la construcción y difusión de contenidos que inspiran, informan e inciden: “Porque no nos basta contar historias, buscamos contribuir a mejorar el mundo”.

Por ejemplo, en su sección Poderosas cuentan historias de mujeres que han aportado para la construcción de una sociedad más equitativa.

Sobre sus fuentes de financiamiento podemos ver en su portal web que cuenta con varios tipos de ingresos. Al igual que Base Pública exploraremos el ofrecimiento de asesorías o talleres grupales de comunicación digital para microempresas y emprendedores.



# Marco Conceptual

## 1. Periodismo de Investigación

Mark Lee Hunter, reconocido periodista de investigación francés, considera que el periodismo de investigación es “la tarea de revelar cuestiones encubiertas de manera deliberada por alguien en una posición de poder o, de manera circunstancial, detrás de una masa caótica de datos y circunstancias que dificultan la comprensión”.

Esta definición se destaca en el trabajo académico que desarrolló en conjunto con otros colegas (Nils Hanson, Rana Sabbagh, Luuk Sengers, Drew Sullivan, Flemming Tait Svith y Pia Thordsen): “*La investigación a partir de historias: Manual para periodistas de investigación*”<sup>6</sup>.

El autor y coautores precisan que el periodismo de investigación depende del material recolectado o generado a partir de la iniciativa del periodista, al contrario del periodismo convencional que “depende en gran medida (y en ocasiones totalmente) de materiales producidos por otros (como la policía, gobiernos, empresas, etc.), por lo que es un periodismo fundamentalmente reactivo, cuando no pasivo”.

Los temas que abordan los periodistas de investigación están relacionados con problemáticas de interés público, como afectación de derechos humanos, irregularidades en compras estatales, avance del crimen organizado, entre otros.

En la literatura especializada no se detalla una fecha en la que nace el periodismo de investigación como tal. No obstante, se citan acontecimientos considerados como claves para entender el surgimiento y consolidación de esta forma de hacer periodismo.

La Fundación para el Periodismo recoge en su portal web un extracto de una declaración que hizo el presidente norteamericano Theodore Roosevelt en un discurso del 14 de abril de 1906: “Hay periodistas que se están dedicando a buscar cosas sucias de la sociedad, a estos los

---

<sup>6</sup> (n.d.). Investigación-Periodística.pdf - Sociales UNLZ. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.sociales.unlz.edu.ar/wp-content/uploads/2020/11/Investigaci%C3%B3n-Period%C3%ADstica.pdf>

denominaré ‘muckrakers’ porque están buscando en la basura”. El término muckraker era usado para aludir a aquellas personas que con rastrillo en mano buscaban entre el estiércol<sup>7</sup>.

Una de las publicaciones con mayor impacto en la época es la novela *The Jungle*, de Upton Sinclair (un escritor estadounidense ganador del Premio Pulitzer) (Sinclair, 1906). El escritor se hizo pasar como trabajador en los mataderos de Chicago para contar, desde su vivencia, las deplorables condiciones laborales de los obreros.

El movimiento Muckraker, conformado por periodistas, escritores, activistas, y que perdió fuerza por varios acontecimientos como la Primera Guerra Mundial, fue la antesala de lo que se empezaría a llamar periodismo de investigación en la mitad del siglo 20.

Uno de los trabajos de investigación periodística célebres es aquel que reveló una trama de espionaje en Estados Unidos, en 1972, y, que tiempo después, le costó el cargo de presidente de esa nación a Richard Nixon.

El caso Watergate. Bob Woodward y Carl Bernstein, periodistas del *The Washington Post*, publicaron una serie de reportajes en los que se detalló la relación del equipo de campaña del Partido Republicano con varias personas que fueron detenidas luego de ingresar a las instalaciones del Partido Demócrata. En sus artículos se reveló cómo se administró un fondo secreto para financiar esa trama y la compra del silencio de los aprehendidos.

Estas dos referencias de trabajos periodísticos de investigación dejan una lección clave sobre la importancia de esta forma de hacer periodismo, sobre todo, en el mantenimiento de la democracia.

“Consecuentemente, el periodismo de investigación contribuye, no solamente a mantener informada a la población, sino también, a luchar contra la corrupción, aclarando o poniendo a la luz pública realidades ocultas o dando la verdad sobre hechos que, hasta entonces, (que) eran desconocidos o se conocía ‘otra realidad’”, destaca el articulista Fernando Díaz Naranjo en el portal de la Silla Rota<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> (2017, noviembre 7). Los primeros periodistas de investigación, los “muckrakers”. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://fundacionperiodismo.org/los-primeros-periodistas-investigacion-los-muckrakers/>

<sup>8</sup> (2017, julio 10). Importancia del periodismo de investigación - La Silla Rota. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://lasillarota.com/opinion/columnas/importancia-del-periodismo-de-investigacion/162379>

En cambio, el periodista uruguayo Darío Klein enfatiza en la tesis de su Doctorado que el periodismo de investigación tiene la función de construir la realidad social de un país.

“Ni el periodismo de actualidad, ni el periodismo de declaraciones, ni las filtraciones interesadas y ni siquiera el periodismo de denuncia logran la claridad, la profundidad y la certeza que sí puede lograr el periodismo de investigación”, puntualiza el periodista, según una reseña de la Revista Razón y Palabra<sup>9</sup>, especializada en Comunicación en su espacio digital.

El periodismo de investigación también ha representado un papel clave en nuestro país. El trabajo más reciente y que generó un tsunami de investigaciones judiciales es la serie de publicaciones bajo la etiqueta de Arroz Verde, por el nombre del archivo de Excel en el que se registraron las coimas solicitadas por funcionarios de Gobierno a empresarios que ganaron contratos con el Estado, según la investigación. Producto de la revelación y el proceso judicial abierto, el expresidente Rafael Correa y personajes de su grupo más cercano están prófugos o cumplen condenas de cárcel.

En la historia del periodismo de investigación ecuatoriano también destacan los trabajos de varios medios de comunicación para revelar la conocida Red Peñaranda, que operaba con el famoso Hombre del maletín y un grupo de diputados, que se dedicaban a desviar recursos públicos en contrataciones escolares dirigidas; o el caso conocido como El gran hermano, publicado por Expreso, en el que se contó la relación contractual de Fabricio Correa, hermano de Rafael Correa, y el Estado.

## 1.1 Periodismo de investigación en la era digital

Con el avance de la tecnología y el acceso a internet, las diferentes profesiones han experimentado una evolución en su desarrollo, forma de operar o interactuar con su entorno. El periodismo no es la excepción, más aún el periodismo de investigación en el que se requiere procesar mucha información.

En el proceso de pre-reportería y reportería, el periodista recoge elementos que deben sostener una hipótesis. Estos elementos pueden ser documentos físicos, digitales o archivos con un sinnúmero de registros que deben ser limpiados, ordenados, analizados, etc. Para ese fin existe una gama extensa de programas informáticos que cada vez son más demandados por las

---

<sup>9</sup> (n.d.). El papel del periodismo de investigación - Razón y Palabra. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22\\_dklein.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22_dklein.html)

redacciones de medios de comunicación y por periodistas independientes. También los usan oenegés, activistas, entre otros sectores sociales.

Si antes, la mayoría de procesos se realizaban a mano, ahora, casi todo se resuelve con la ayuda de una computadora y aquellos aplicativos que acortan el tiempo de trabajo.

Desde hace más de una década, varios *softwares* se han popularizado entre la población mundial de periodistas que busca sistematizar la información para encontrar patrones de posibles historias<sup>10</sup>. Uno de esos programas es Excel, el programa utilitario que se pensaba solo servía a dueños de tiendas de abastos, contadores y oficinistas.

Sin embargo, ese programa que funciona con tablas de cálculos ha sido clave para ordenar miles de registros de eventos que, en su conjunto, proyectan una historia. Por ejemplo, se lo ha utilizado para agrupar las contrataciones de una institución pública, analizar cuántos contratistas han ganado más concursos de obras, en qué rubros se ha destinado la mayoría del presupuesto o si son precios razonables conforme al mercado.

Esa es solo una de las prestaciones que ofrece la herramienta de Microsoft, que también tiene su versión gemela online en los servicios de Google.

Otra herramienta que se usa para limpiar y ordenar datos está Open Refine, que cuenta con potentes filtros para identificar errores de tipeo en las variables que pudieran generar registros duplicados e incompatibilidades en el cálculo de valores en una de las fases más importantes del procesamiento de datos.

La tecnología también ha aportado en el oficio del periodista investigador, en la practicidad en la búsqueda de información y de su seguridad en el ciberespacio, considerado como un mundo paralelo de la vida física y en el que podría haber amenazas o espionaje en contra del reportero para frenar sus investigaciones.

## 1.2 Impacto y retos

Para hallar documentos con mayor facilidad en internet, por ejemplo, tenemos la búsqueda avanzada que ofrece Google, con la que podemos filtrar las consultas y lograr resultados más

---

<sup>10</sup> (2019, mayo 3). Las herramientas Open Source que benefician al periodismo de .... Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://openexpo.europa.com/es/las-herramientas-open-source-que-benefician-al-periodismo-de-investigacion-diamundialdelalibertaddeprensa/>

exactos a los que arroja la búsqueda común. Para las exigencias de seguridad digital existen aplicativos que blindan la presencia y enmascaran la ubicación del periodista, como si estuviera en un escritorio en Zurich y no en Quito.

El periodista español Juan Caño destaca las ventajas de la evolución de la red mundial en el libro *Revistas, una historia de amor y un decálogo*: “La fuerza de Internet radica en tres puntos esenciales: la rapidez con la que puede llegar a transmitir datos, la cantidad ilimitada de datos que puede suministrar y la interactividad que permite” (Cao & Caño, 2000).

Esa autopista de miles de carriles permite también que los contenidos que producen los periodistas circulen a un sinnúmero de usuarios. El impacto es alto, sobre todo, cuando las investigaciones periodísticas tocan temas sensibles que afectan a las mayorías, como derechos humanos, irregularidades laborales, mal uso de recursos para la salud pública, etc.

Otro factor que influye en ese impacto que tienen los nuevos formatos de difusión es la perdurabilidad, ya que el contenido compartido en redes sociales, por ejemplo, permanece colgado en esos repositorios, listo para la siguiente reproducción del nuevo usuario.

A la vez, esa dinámica exige a los periodistas migrantes digitales, aquellos que crecieron con sistemas análogos y que se adaptan a las nuevas tecnologías, y a los periodistas nativos digitales, la constante capacitación y entendimiento de las audiencias para construir el mensaje y escoger el mejor formato de difusión para maximizar ese impacto.

## 2. Sociedad red y el periodismo colaborativo

Nunca antes en la historia del periodismo han existido las condiciones necesarias para que periodistas de diferentes regiones del mundo o de lugares distintos de un mismo país trabajen en una misma historia de impacto, aquellas que cuentan problemáticas que afectan casi o por igual a sus comunidades.

La tecnología se ha transformado en un catalizador del trabajo colaborativo que ha desvelado tramas de corrupción, dinero de coimas en cuentas bancarias secretas, inversiones oscuras en armamento, etc., como la afamada investigación de los Panama Papers que desgranó la dinámica de los paraísos fiscales.

“El significado de Panama Papers y Swissleaks para el periodismo es que ahora la profesión (Periodismo de Investigación) está alcanzando la habilidad de los expertos (en paraísos)

fiscales que aprovecharon las barreras fronterizas y culturales para esconder sus fortunas, obtenidas legal o ilegalmente”, escribió James Breiner, profesor de la Universidad de Navarra y especialista en periodismo digital, innovación y emprendimiento multimedia, en su artículo “#PanamaPapers: Cuando el perro guardián trabaja en equipo”, difundido en el portal web Notiamerica y publicado originalmente en el sitio digital Conversacionescon.es<sup>11</sup>.

A nivel nacional hemos visto cómo la cercanía de medios de comunicación digitales ha maximizado el impacto de historias como Arroz Verde<sup>12</sup>, la supuesta entrega de hospitales públicos a cuotas de asambleístas, la frontera plagada de crimen organizado, entre otras.

Hay organizaciones transnacionales que impulsan este tipo de complicidades periodísticas. CONNECTAS es una de ellas.

Esta organización “produce informes periodísticos propios y en alianza también realiza artículos de análisis y agrega contenidos sobre aspectos claves para el desarrollo de las Américas privilegiando la perspectiva transnacional, en temas como infraestructura, energía, telecomunicaciones, tecnología, medio ambiente, crimen organizado y gobernanza”<sup>13</sup>.

Los reportajes que se cocinan en este espacio se difunden en los medios de comunicación aliados. Eso maximiza el impacto de la historia. Algo que puede promoverse a nivel local.

Uno de los reportajes que se impulsó desde esa organización y que atañe a Ecuador es la trama de corrupción que funcionaba con el sistema Sucre, una iniciativa de intercambio comercial que implementaron los gobiernos de Venezuela y Ecuador, encabezados por Hugo Chávez y Rafael Correa, respectivamente. La principal revelación tenía que ver con la simulación de importaciones para la fuga de dólares ecuatorianos<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> (2016, abril 6). PanamaPapers: Cuando el perro guardián trabaja en equipo. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <http://conversacionescon.es/panamapapers/>

<sup>12</sup> (n.d.). arroz verde archivos - Periodismo de Investigación. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://periodismodeinvestigacion.com/tag/arroz-verde/>

<sup>13</sup> (n.d.). Nosotros - CONNECTAS. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.connectas.org/sobre-nosotros/>

<sup>14</sup> (2021, agosto 10). Estados Unidos calcula que la fortuna de Álex Saab ... - El Universo. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/estados-unidos-calcula-que-la-fortuna-de-alex-saab-supuesto-testaferro-de-nicolas-maduro-supera-los-mil-millones-de-dolares-nota/>

## 2.1 Características y beneficios del trabajo colaborativo

El sitio web Periodismo Now recoge varios puntos sobre las estructuras colaborativas que trabajan para llevar a buen puerto un trabajo periodístico:

- Abaratan costos
- Reducen distancias y tiempos
- Maximizan el poder de alcance de sus contenidos
- Brindan contenido alternativo de información que puede hacer frente a las empresas mediáticas tradicionales que dependen del poder económico

Estas estructuras se caracterizan por su horizontalidad organizativa, es decir, las responsabilidades y tareas se distribuyen por igual, no hay jerarquías desconectadas con el equipo, sí coordinaciones.

“La sinergia del trabajo en equipo y la diversidad de colaboradores estimula la producción de contenidos multimedia en Internet. La colaboración abre la red a numerosas fuentes, periodistas y lectores”, destaca Periodismo NOW<sup>15</sup>.

## 2.2 Beneficio de la colectividad

El sociólogo español Manuel Castells, autor del libro *Sociedad Red: Una Visión Global*, considera que la información y el conocimiento siempre han sido componentes cruciales del crecimiento económico, y la evolución de la tecnología ha determinado en buena medida la capacidad productiva de la sociedad y los niveles de vida, así como las formas sociales de la organización económica<sup>16</sup>.

Mucha de la información que se consume en la red proviene de fuentes oficiales, académicas, técnicas, independientes, que ayudan a la colectividad a tomar decisiones, como dice Castells. Una buena parte de ese contenido lo genera el periodismo que, en muchos casos, advierte las irregularidades de actores del sistema e indirectamente frena el mal uso de los recursos, promueve opiniones de especialistas y entrega insumos documentados a la sociedad.

---

<sup>15</sup> (n.d.). Periodismo Colaborativo - Periodismo NOW! - Google Sites. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://sites.google.com/site/periodismonow/periodismo-colaborativo>

<sup>16</sup> (n.d.). una visión global" de Manuel Castells (ed.) - Redalyc. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82312576009.pdf>

En consecuencia, la información, como elemento transversal del “nuevo paradigma tecnológico”, puede considerarse como producto clave de la vida actual y, en términos comerciales, la información se convierte en el producto del proceso de producción de muchas actividades relacionadas con la tecnología.

Este panorama representa una gran oportunidad para los medios de comunicación digitales y para los creadores de contenido basado en periodismo de investigación, quienes abordan temas de interés público.

### 3. Modelos de negocio y nuevas estrategias

La fuente de ingresos con la que se inició la actividad de la prensa escrita fue la venta de sus ejemplares. Uno de los mercados pioneros de la venta de noticias a través de un papel es el Reino Unido.

En el libro *A History of Advertising from the Earliest Times*, de Henry Sampson, se recogen episodios que retratan la forma de financiar el oficio de la prensa, que ha subsistido hasta ahora: la venta de ejemplares. Claro, que, en la actualidad, ese tipo de ingresos representa solo una parte del financiamiento de las empresas periodísticas.

“El número de periódicos vendidos anualmente en Inglaterra, según un promedio de tres años que termina en 1753, fue de 7’411.757; en 1760 ascendía a 9’464.790; en 1767 se elevó a 11’300.980; en 1790 llegó a 14’035.636; y en 1792 ascendía a 15’005.760”, se detalla en dicha publicación (Sampson, 1874).

Los niveles de venta de ejemplares atraieron a los anunciantes. Progresivamente, añade el autor, “la publicidad fue un arte en crecimiento, y la publicidad comenzaba a manifestarse como el principal soporte y principal fuente de lucro de los periódicos, así como el canal de comunicación más natural entre los compradores y vendedores, los miembros necesitados y abastecedores de los periódicos. Una vasta comunidad”. Ese también sigue siendo otro canal de ingresos para ese tipo de compañías hasta la actualidad. También hay negocios que venden productos coleccionables o para el hogar.

No obstante, la industria periodística mundial experimenta desde hace unos veinte años una reducción de sus ingresos.

Diego Alonso, investigador de la Universidad de Rosario (Argentina), enlista varias de las causas relacionadas con los números rojos que registra el mercado periodístico, en su ensayo *La crisis del periodismo: desafíos y oportunidades para la profesión y la industria de la información en la era digital (Fase I)*.

“Las causas de la crisis varían de acuerdo al sector que se pronuncie, de ahí que existan diversas explicaciones a la situación por la que atraviesa el periodismo contemporáneo. Algunos mencionan la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación (Schiffrin, Santa, & De Martino, 2017); otros argumentan que los medios informativos y los profesionales que trabajan en ellos no se han sabido adaptar al mundo tecnológico, que les falta innovar y crear contenidos que interesen a las audiencias (García-Avilés, González, García & Valero, 2019)”, recoge Alonso en el documento<sup>17</sup>.

El autor del ensayo también refiere las afirmaciones de que “el periodismo dejó de ser importante, pues hoy, gracias a los blogueros y las redes sociales, la ciudadanía puede producir contenidos noticiosos y estar informada sin depender de los medios tradicionales, y con esto surge lo que se denomina periodismo participativo o periodismo ciudadano (Puente & Grassau, 2011; Singer, 2011)”.

No obstante, sostiene Alonso hay una arista del análisis que se deja de lado en el debate. Pese a que los motivos de la crisis actual son múltiples, puntualiza el investigador, se debe tomar en cuenta que el periodismo es una actividad que “constantemente experimenta transformaciones”. Estas transformaciones se deben a la interdependencia del emisor con el receptor o perceptor, y viceversa. Las tecnologías cambian, los códigos cambian, los intereses transmutan y el periodismo tiene que sintonizar con esa audiencia heterogénea.

Las empresas comunicacionales también tienen que sortear los efectos de las crisis económicas que se han registrado a escala global y a las condiciones locales donde se desenvuelven.

### 3.1 Proyección de los modelos de negocios

En el mundo hay decenas de casos exitosos de medios de comunicación que lograron encontrar una fórmula para financiar su actividad.

---

<sup>17</sup> (n.d.). La crisis del periodismo: desafíos y oportunidades para la profesión .... Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://pure.urosario.edu.co/es/projects/the-crisis-of-journalism-challenges-and-opportunities-for-the-pro>

The New York Times es uno de esos negocios periodísticos que ha obtenido réditos. Se ha convertido en un modelo a seguir. En 2018 registró ingresos de aproximadamente 1.748 millones de dólares, cuya ganancia neta ascendió a 125 millones. Sus ingresos llegan por dos canales: las suscripciones, que corresponden al 60% de los ingresos, y al contenido patrocinado. A finales del 2020, el periódico de la Gran Manzana tenía 4,7 millones de suscriptores<sup>18</sup>.

Según analistas, el éxito se debe a la calidad y variedad de sus contenidos.

Los medios de comunicación que registran números verdes en sus cuentas se precian de hacer un periodismo independiente, cuyo efecto inmediato se refleja en la credibilidad sobre sus audiencias.

## 3.2 Mecanismos de financiación

Entre las principales formas de financiamiento que buscan los medios de comunicación, cuyo objetivo es alcanzar la sostenibilidad de su actividad, están la membresía y suscripción. El costo de estas varía de empresa.

En este punto cabe citar a Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York (NYU), invitado al Festival Gabo del 2019 para hablar sobre las formas de financiamiento de iniciativas periodísticas. Rosen dijo que hay que tener claro el concepto de membresía y suscripción. “No confundamos membresías con suscripciones. Quienes pagan suscripciones lo hacen para su propio beneficio. Las membresías buscan beneficiar a toda la sociedad financiando periodismo de calidad”, recoge el portal de la Fundación Gabo<sup>19</sup>.

Estas dos formas de membretar a los *brand lovers* no son las únicas formas de financiamiento, como ya hemos citado en páginas anteriores. Según Rosen, el futuro plantea la necesidad de diversificar las fuentes de financiación para el periodismo.

Por ejemplo, hay iniciativas de periodismo independiente que recurren al crowdfunding para emprender investigaciones o coberturas, como lo hizo La Posta hace un par de años para costear los pasajes de avión y estadía en Bélgica, país de residencia del expresidente Rafael Correa.

---

<sup>18</sup> (2019, febrero 6). The New York Times multiplica por 29 sus ganancias en 2018 .... Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.europapress.es/economia/red-empresas-00953/noticia-the-new-york-times-multiplica-29-ganancias-2018-110-millones-20190206200559.html>

<sup>19</sup> (2019, octubre 4). Membresías, algunas claves de Jay Rosen para que funcionen. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://premioggm.org/noticias/2019/10/membresias-algunas-claves-de-jay-rosen-para-que-funcionen/>

Por otro lado, el portal GK mantiene una división de producción de contenidos audiovisuales y desarrollo de proyectos publicitarios para solventar su actividad periodística. En Perú, Ojo Público tiene un catálogo de productos optativos, como camisetas, gorras, entre otros artículos, para sumar recursos.

Después de citar unos cuantos ejemplos de empresas periodísticas activas se puede concluir que hay un sinnúmero de estrategias para hallar financiamiento y que su éxito en gran parte depende del correcto análisis sobre las audiencias y la calidad de contenido que se les ofrezca.

# Construyendo

## Objetivos de la investigación

### **General**

Crear conciencia ciudadana sobre los derechos que tienen sobre las instituciones públicas, a través de la visibilización de las problemáticas relacionadas con los servicios básicos de Guayaquil, en un principio, de la dotación de agua potable y alcantarillado sanitario.

### **Específicos**

- Crear un medio de comunicación digital que difunda información de interés público sobre los servicios básicos de Guayaquil, con un enfoque de periodismo de investigación.
- Elaborar contenido en varios formatos para captar la atención de las audiencias con fines de concienciación ciudadana.
- Posicionar la marca del medio de comunicación entre la ciudadanía guayaquileña.

# Metodología del prototipado

“Creemos que todo el mundo tiene la capacidad de ser creativo”, se lee en la página web de la Universidad de Stanford, el centro de estudio de tercer nivel donde se creó la metodología de prototipado *Design Thinking*, usada para el proceso de prueba y error en la creación de un producto<sup>20</sup>.

Antes de pasar a la explicación de fondo hay que aterrizar los conceptos: la palabra prototipado proviene de prototipo que, según la Real Academia de la Lengua, significa ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. Entonces, prototipado es la consecuencia de hilar ideas, como si fuera un boceto.

Ahora, si hablamos de prototipado *Design Thinking*, se lo debe entender como “un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios”, de acuerdo con el sitio de internet especializado [designthinking.es](http://designthinking.es). “Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como ‘Pensamiento de Diseño’, aunque nosotros preferimos hacerlo como ‘La forma en la que piensan los diseñadores’”.

Esta metodología se empezó a usar teóricamente en los años 70. Desde entonces ha sido utilizada en un sinnúmero de proyectos. Hoy también es referente en la concepción de productos basados en el consumidor de medios de comunicación.

Según la guía Propulsorio, de Sembra Media, la describe como “un proceso que busca comprender al usuario final, que está centrado en la persona y no en el producto. Tiene en cuenta el comportamiento del usuario, su contexto emocional y sus necesidades”. Este análisis profundo ayuda a minimizar los riesgos “al lograr productos alineados con las necesidades reales de las personas”<sup>21</sup>.

Como parte de la creación del proyecto comunicacional Dato Incómodo, se usará esta metodología por su sencillez y fluida forma de ordenar las ideas. Estas dos cualidades ayudan al proceso de asimilación y comprensión de quienes revisan los primeros esbozos de la iniciativa.

---

<sup>20</sup> (n.d.). Stanford d.school. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://dschool.stanford.edu/>

<sup>21</sup> (n.d.). Propulsorio - Propulsorio. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://propulsorio.com/>

La metodología de prototipado *Design Thinking*, se sustenta en las siguientes premisas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

**Empatizar:** Este considerando es importante porque dejamos a un lado nuestros prejuicios, suposiciones e ideas erróneas del tema o problema que tratamos de abordar o resolver, en ese mismo orden, para conocer y comprender las necesidades de nuestra audiencia. Ahí caben las técnicas de observación de campo y entrevistas.

**Definir el problema:** Al conocer un poco más a las audiencias, sus necesidades en específico, se puede identificar el problema que buscamos resolver. En el caso de estudio podemos citar la siguiente premisa, por ejemplo: Usuarios del agua potable de Guayaquil que se quejan de constantes cortes del suministro, calidad del agua, falta del mismo en ciertos sectores, no tienen opciones para informarse sobre esos problemas a través de medios de comunicación independientes que fiscalicen ese servicio público.

**Idear:** En esta etapa se pensará en la mayor cantidad de ideas posibles para solucionar el problema, esos vacíos que tiene la audiencia. Todos los enunciados suman. En una fase posterior se realizará la selección de las ideas más viables e ingeniosas.

**Prototipar:** Luego de conocer el problema y generar potenciales soluciones llegó la hora de hacer tangibles las ideas, después de seleccionar la más viable, según nuestras posibilidades. En la literatura contemporánea, se aclara que los prototipos no tienen que ser avanzados. “Puede ser tan simple como trazar en un papel las experiencias y los recorridos de los usuarios”, recoge la guía de Sembra Media.

**Testear:** Cuando hayamos construido nuestro prototipo se debe consultar a los potenciales usuarios de la experiencia que buscamos lanzar al aire. La retroalimentación será valiosa para corregir errores o mejorar la idea.

	<b>Etapa 1 (actualmente en desarrollo)</b>	<b>Etapa 2 (pendiente)</b>	<b>Etapa 3 (pendiente)</b>
<b>Prototipo</b>	Contenido periodístico y piezas	Marca de la iniciativa	Talento profesional y financiamiento

	de difusión de esa información.	periodística.	semilla.
<b>¿Cómo?</b>	Realización de reportajes en formato pódcast y construcción de banners y posteos en Instagram y Facebook	Definición de posición editorial, elaboración de línea gráfica y estrategia de comunicación.	Convocatoria de profesionales en las ramas del diseño multimedia, periodismo y relaciones públicas. Búsqueda de financiación con oenegés que promueven el periodismo de investigación y las iniciativas periodísticas digitales, concursos y becas de producción periodística.
<b>Objeto tangible</b>	Reportería y procesamiento de información, y diseño gráfico.	Manifiesto que recoja ideales, objetivos e intereses con la comunidad. Diseñar apariencia de cada espacio representativo de la marca y crear campaña de expectativa de lanzamiento en redes sociales.	Sesiones programadas con colegas que quieran sumarse al proyecto, con la lógica de asociarse para que vean el trabajo como un bien propio. Aplicación a oportunidades de financiamiento local y extranjero.

<b>Observaciones/posibles limitantes</b>	Falta de recursos económicos, equipos técnicos y tiempo completo para desarrollar lo previsto ya que se depende económica aún del trabajo de planta en un medio de comunicación tradicional.	En esta etapa se buscará ayuda de profesionales en las ramas de la comunicación y el marketing que quieran colaborar con este proyecto que visibiliza problemáticas que afectan a una gran parte de la comunidad.	Otras vías de financiamiento que se analizarán será la cooperación ciudadana y el ofrecimiento de servicios de asesorías comunicacionales o talleres de contenido periodístico en facultades de Comunicación Social.
--	--	---	--

## Generación del concepto

La iniciativa periodística digital, denominada Dato Incómodo, se desarrollará con base en el precepto de la **fiscalización** de los servicios públicos. A ese considerando se le suma que el oficio que se desempeñará se lo hará con **independencia** de cualquier interés que no sea el de mejorar la calidad de vida de la comunidad al visibilizar los problemas que atañen al servicio público de análisis. Como tercer pilar que caracterizará la iniciativa está la **especialización del análisis de data** para ubicar los problemas y mostrarlos de forma contextualizada.

Tomando en cuenta estos tres conceptos se construyó el nombre del proyecto, Dato Incómodo: oficio periodístico basado en análisis de datos y la investigación, que muestra una realidad que incomoda a una gran parte de la sociedad y que, por otro lado, incomoda a los responsables (públicos y privados) de que esos problemas existan.

## Perfil del prosumidor

El perfil de la audiencia específica que buscamos tiene las siguientes particularidades: hombre o mujer, entre los 20 y 45 años, que vivan de forma independiente de su familia, es decir, aquellos que entre sus responsabilidades paguen los servicios básicos, en Guayaquil. Esta es la

audiencia consumidora y a la que denominamos ‘audiencia caballo de troya’, porque será la que introduzca nuestros productos periodísticos en sus hogares. Se espera que estas personas compartan con sus padres, hermanos y amigos de similar edad el contenido, ya sea en sus cuentas de redes sociales o en los grupos de WhatsApp.

Para tener una referencia numérica del universo al que nos queremos dirigir, se deben citar ciertas cifras difundidas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su página web: la población económicamente activa a nivel nacional ascendía a 8 millones de personas, en marzo pasado<sup>22</sup>. Mientras que esa población, en ese mismo mes, se cuantificó en 1,2 millones de personas (personas en edad de trabajar, específicamente desde los 15 años, tanto empleados como desempleados, según el INEC), en Guayaquil.

Otro registro importante por citar es la cantidad de personas que constaban en el padrón electoral de 2019. Según el Consejo Nacional Electoral (CNE), 1,9 millones de ciudadanos estaban en condiciones de sufragar. De este universo, [1,4 millones de personas vivían en las circunscripciones de estratos medio y bajo de la urbe porteña](#). Otro indicador que favorecerá las oportunidades de consumo del pódcast es la capacidad de acceso a internet que existe en Guayaquil, como capital de la segunda provincia (Guayas) con más cuentas de internet fijo en el país con 137.875 puntos instalados, según el boletín de noviembre de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> (n.d.). Empleo – Agosto 2021 | - Instituto Nacional de Estadística y Censos. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-agosto-2021/>

<sup>23</sup> (2020, noviembre 25). SERVICIO D E ACCESO A INTERNET - Arcotel. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/BOLETIN-NOVIEMBRE-2020-25-11-2020.pdf>

## Matriz costo + relevancia

Como parte del análisis de situación actual, se realiza una estimación de la viabilidad del prototipo de la iniciativa periodística, con el objetivo de aterrizar las expectativas y avanzar con paso firme en la construcción del producto.

<b>Mayor costo / Menor relevancia</b>	<b>Mayor costo / Mayor relevancia</b>
<p>Elaboración de semanario en papel.</p> <p>Contratación de desarrollador para construcción de aplicativo celular.</p>	<p>Equipamiento de estudio de producción sonora para la elaboración de contenido y su difusión en medios tradicionales.</p> <p>Compra de espacios en medios tradicionales.</p> <p>Construcción de sistema de perifoneo móvil para difundir pódcast en localidades.</p>
<b>Menor costo / Menor relevancia</b>	<b>Menor costo / Mayor relevancia</b>
<p>Difusión de información en cadenas o boletines por correo electrónico.</p> <p>Envío de avances de información a través de mensajes de texto básicos (SMS) a teléfonos celulares.</p>	<p>Divulgación de contenido periodístico en un portal web dinámico.</p> <p>Difusión de pódcast en aplicaciones gratuitas de consumo de este formato y redes sociales de apoyo.</p>

Tras considerar las alternativas para desarrollar el proyecto y su puesta en marcha se concluyó en que las opciones más viables son aquellas que representan un menor costo y mayor relevancia.

No obstante, se escogerá la segunda opción de ese apartado porque esta representa un costo mínimo para impulsar el prototipo y posterior arranque del proyecto.

En la actualidad hay varias plataformas de difusión de pódcast, que tienen prestaciones que facilitan la medición de audiencias, personalización de la cuenta, entre otros beneficios gratuitos.

En el desarrollo del proyecto bastará con elaborar la línea gráfica y demás piezas de difusión en aplicaciones también gratuitas, como Canva, Crello y Visme, para generarlas y cargarlas en los perfiles de redes sociales del proyecto.

# Mapa de empatía

Esta herramienta es poderosa para conocer el perfil de la audiencia que, aunque heterogénea por las variables de edad, sexo, raza, etc., brinda datos que entrelazan a una comunidad.

El portal [designthinking.gal](https://designthinking.gal) describe al mapa de empatía como el medio para conocer mejor al cliente, como muestra del público objetivo. “No es más que ponernos en los zapatos del consumidor para tener un conocimiento más profundo sobre él, su personalidad, su entorno, su visión del mundo y sus necesidades y deseos”, se enfatiza<sup>24</sup>.

**Víctor (20 años).** Habitante de Sauces 2, norte de Guayaquil  
(individuo que integra el grupo objetivo de la potencial audiencia de la iniciativa).

**¿Qué piensa y siente?** Piensa en su futuro académico, en cómo va a costear la carrera de Biología Marina y se siente preocupado por esa situación. A esa preocupación se suma los problemas por los que atraviesan sus padres como pareja. Cree que los estudios le darán la oportunidad de una mejor calidad de vida en otro sector de la ciudad. Considera que los sectores populares de la urbe tienen más necesidades o problemas a diferencia de las zonas residenciales. Él no recuerda con exactitud cuántas veces se ha ido el suministro de agua en lo que va del año, porque han sido muchas ocasiones en que se ha suspendido el fluido, por ejemplo.

**¿Qué dice y qué hace?** Él participa en el hogar con su opinión sobre temas domésticos, pues busca la manera de ayudar a sus padres en la economía del hogar. Hace poco se graduó de un colegio público y después de unos meses de prepararse para el preuniversitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) no aprobó. Ahora va por su segundo intento. Su tiempo diario lo distribuye en ayudar a su madre en labores de limpieza, en repasar el contenido aprendido en el pre y en navegar en internet con la ayuda de una notebook o su celular de gama media. Él es asiduo visitante de YouTube.

**¿Qué ve?** Leonardo se desenvuelve en un entorno de carencias, donde aún hay quebradas con escombros, obras públicas inconclusas, seguridad ciudadana reducida por la venta de droga al menudeo, comercio ambulante, entre otros detalles que matizan a diario ese sector de Guayaquil.

**¿Qué oye?** Entre el contenido que consume directa o indirectamente al día está la información noticiosa que difunden los canales de televisión, cuando sus padres encienden la única televisión de su hogar. Además escucha las conversaciones de su familia, que están relacionadas con la realidad social de la ciudad, a propósito de las noticias que difunden los medios de comunicación sobre la actualidad de temas como el coronavirus, delincuencia organizada, economía nacional, etc.

<sup>24</sup> (2017, octubre 31). Qué es el mapa de empatía | [designthinking.gal](https://designthinking.gal). Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>

## Descripción y viabilidad del prototipo

Dato Incómodo nacerá como un medio nativo digital anclado a las plataformas de pódcast más visitadas en el país, Spotify e Ivoox, según el portal especializado [marketingcmd.com](http://marketingcmd.com)<sup>25</sup>.

Por otro lado, Instagram será la principal red social en la que se apalancará la difusión de los reportajes sonoros. Al ser una plataforma visual, se elaborará una serie de piezas de promoción del contenido, con fotografías y diseños atractivos para el usuario. Por ejemplo, se extraerá una parte del reportaje sonoro y se lo acompañará con una animación de ondas visibles (como si se tratara de un visor de modulación de voz) y una leyenda que impacte, a manera de titular de banner.

El objetivo de producir este tipo de cápsulas es el de enganchar a la audiencia de Instagram para que visite nuestras cuentas en las plataformas de pódcast.

También se construirán banners con frases textuales impactantes. La lectura de una voz involucrada potencia el mensaje que comunicamos, ya que está comprobado que la audiencia se conecta con un contenido cuando se relata una realidad cercana o que la vive una persona que bien podría tener similares condiciones de vida, problemas, etc. En el ensayo “*El discurso periodístico a través de la lingüística textual*”, de Antonio Franco, se destaca la conclusión del lingüista Robert de Beaugrande, quien define al lenguaje como un “sistema integrado con el conocimiento de los hablantes acerca del mundo y de la sociedad” y que, por lo tanto, se lo debe describir “en términos lingüísticos, cognitivos y sociales, junto con las condiciones en las cuales lo usan los hablantes”<sup>26</sup>.

En los presupuestos del proyecto se considera también el uso de canales de difusión relacionados con mensajería instantánea, como WhatsApp y Telegram. En estos dos casos se analizará la mejor estrategia de comunicación para crear el diseño apropiado de posteo que debería atraer la atención de la ciudadanía y generar el llamado a la acción de compartir el producto periodístico a familiares y amigos, tal como lo hacen con cadenas falsas, pero en este

---

<sup>25</sup> (2020, abril 24). Los Pódcast en Ecuador - Marketing y Comunicación Digital. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.marketingcmd.com/los-podcast-en-ecuador/>

<sup>26</sup> (n.d.). El discurso periodístico a través de la lingüística textual - SciELO .... Se recuperó el septiembre 29, 2021 de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872004000100006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000100006)

caso con información real y contextualizada. Ese es el gran reto. He ahí la tarea de realizar el análisis correcto del comportamiento de la potencial audiencia.

## Más insumos

En varios pasajes del proyecto se ha mencionado al prosumidor, término con el que mencionamos al consumidor de nuestros productos, a quien se lo integrará constantemente en el debate que propongamos sobre el tema de coyuntura y al que involucraremos en las encuestas de mejoramiento del contenido.

Esa interacción se la podrá conseguir con la ayuda de servicios de internet destinados al desarrollo de foros, como aquellos espacios que ofrece Twitter, en su más reciente producto, denominado Espacio, que no es otra cosa que una sala digital en la que se transmite el audio de quienes organizan una tertulia sobre un tema determinado, que atrae a usuarios que se integran como oyentes. Esta es una opción perfecta para conversar con dirigentes barriales, moradores de diferentes ciudadelas, que está abierta a quien le interese la temática a abordarse.

Los comentarios, quejas y demás palabras que aporten en el debate diario también serán seleccionados para elaborar banners de frases textuales o se abrirá la oportunidad para que los usuarios envíen notas de voz a un número de WhatsApp disponible.

## Un rostro y la comunidad

La línea gráfica de Dato Incómodo está pensada en un público objetivo relativamente joven. Por ello se han usado colores vivos y diseños dinámicos que buscan llamar su atención, preservarla e invitar a que compartan la experiencia con otros.

La imagen del proyecto se presenta en colores rojo, gris y blanco. El logotipo emula la imagen de un micrófono. Sin embargo, el diseño tiene una intencionalidad de representar más de una figura: en primer plano se ve una silueta que representa a un individuo, no humanoide, como si estuviera hablando o gritando, pues el rasgo de lo que sería su boca denota esas acciones. En segundo plano, se ve la silueta de otro individuo, asimismo no humanoide, con rasgos que denotan una expresión de asombro al escuchar lo que se le estaría diciendo al oído. En la parte baja y con una curvatura se muestra el nombre del proyecto con los colores gris y rojo.

Del mismo logotipo se desprende el isotipo, también conocido como símbolo o emblema, que consta solo del diseño del micrófono, sin las letras del nombre.

Los banners son otras de las piezas claves de la imagen de la iniciativa periodística. Su diseño está constituido por una gran foto en escala de grises, siempre acompañada de un titular, un subtítulo o una breve reseña, como si fuese un sumario. El diseño se completa con el logotipo y unas franjas de los colores institucionales.

## Periodicidad

Después de analizar las posibilidades reales de impulsar un proyecto de esta naturaleza, ya sea por el recurso humano reducido, la falta de equipos necesarios y el escaso tiempo para desarrollarlo, mientras exista la responsabilidad del trabajo de planta en un medio de comunicación tradicional, se decidió que la publicación del reportaje sonoro tendrá una periodicidad quincenal. ¿Cómo estará programado el trabajo para cumplir con esa meta? En principio se elaborarán varios reportajes para tenerlos como provisión y, cuando se inicie su publicación oficial, eso servirá de banco de temas y ayudará a trabajar sin presión. La elaboración de un reportaje, desde la reportería hasta la producción sonora, tomará una semana. Mientras que la construcción de las piezas promocionales de ese contenido en construcción se la hará la semana siguiente de cerrar el tema periodístico.

El proyecto tendrá dos productos: el reportaje sonoro, que será parte del espacio “Los datos hablan” y una transmisión mensual desde un barrio para abordar una problemática en específico con la comunidad, que se membretará como “La comunidad habla”.

## Puesta en marcha

La presente iniciativa periodística tiene previsto desarrollarse con la participación de tres profesionales de la comunicación: dos periodistas y un diseñador gráfico.

Los periodistas que integrarán la organización deben tener experiencia en cobertura de temas comunitarios, conocimiento en búsqueda de documentos y archivos abiertos en internet, y capacitación en manejo de datos para identificar problemáticas. El diseñador gráfico también debe contar con experiencia en elaboración de piezas de difusión periodística en redes sociales, ilustraciones y artes estadísticas.

Los periodistas revisarán el contenido para evitar errores de contextualización, de ortografía, de tipeo, de cálculo de cifras, entre otros detalles de fondo y forma. Así también se solicitará la ayuda de un abogado experto en temas relacionados con la Ley de Comunicación, cuando lo amerite. Se buscará esa ayuda en las ONGs que promueven la libertad de expresión.

## Consenso

Esta micro organización tendrá una estructura horizontal de toma de decisiones para la definición de temas y estrategias de comunicación, por ejemplo. A los profesionales que cumplan con los requisitos y acepten la invitación de integrar el medio de comunicación se los considerará socios de la iniciativa, más no empleados, con el objetivo de conseguir el compromiso deseado para el éxito del proyecto.

# Financiamiento

Este es un tema que se ha considerado desde el día 1 en que se originó la idea de construir este proyecto. En un principio, la iniciativa se financiará con un aporte trimestral de 100 dólares de los tres socios, dinero que ayudará a solventar, básicamente, gastos de movilización. Quien lee esta ‘original’ idea se preguntará de qué van a vivir los profesionales involucrados. Sin embargo, se pensó que dichas personas solventarán sus gastos personales con el sueldo de su trabajo de planta, mientras el proyecto gana audiencia y, a la par, se busca alternativas de ingresos.

Con esta forma inicial de financiamiento se elaborarán los primeros productos que deberán contar con relevancia periodística. ¿Qué quiere decir esto? Que dichos reportajes deben contener revelaciones periodísticas de impacto: irregularidades en la dotación del servicio por omisiones o negligencias de las entidades involucradas, afectaciones colectivas y consecuencias, brotes de corrupción, entre otros temas de interés para la comunidad y que no hayan sido abordados. Con esta oferta se podrá crear una campaña de expectativa en redes sociales, en la que se pedirá la participación de la potencial audiencia para que elija los temas que quisiera se investigue, entre varias opciones. Los temas de elección estarán reporteados y producidos para ganar tiempo y preparar los detalles del lanzamiento de los contenidos.

En ese pedido se invitará a la ciudadanía a participar con su voto y una pequeña contribución económica, como si se tratara de una campaña de crowdfunding, pero con una oferta de retorno.

Esta estrategia para obtener apoyo económico y ganar audiencia no es inédita de este proyecto. Durante la maestría que se ha cursado en estos dos últimos años, la periodista y docente colombiana, Claudia Báez, contó su experiencia como fundadora del portal web de investigación periodística, Cuestión Pública. Ella sembró esa idea en el autor de este proyecto, que se ha considerado como recurso clave en el despegue de la iniciativa.

## Capacitaciones

Adicional a esas opciones también se tiene en agenda buscar programas de ayuda de producción periodística enfocados en derechos humanos, salud, combate de la pobreza y la desigualdad, que impulsan oenegés extranjeras como Connectas, el Centro Internacional para el Periodismo

(ICFJ, por sus siglas en inglés), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), entre otros entes que entregan pequeños fondos.

En un futuro, se prevé que esta organización periodística ofrezca capacitaciones sobre temáticas de interés de la comunidad en sectores populares a precios simbólicos, al menos, un par de horas de un día a la semana: como producción de contenido digital, por ejemplo.

## A mediano y largo plazo...

En una siguiente fase, en la que se deberá alcanzar un número de seguidores determinados se implementará un sistema de suscripciones por el cual se obtenga un pago mensual. Se realizará una campaña comunicacional para solicitar apoyo a la audiencia y potenciales suscriptores, con el siguiente mensaje: “Nosotros hacemos periodismo sin recibir pautas de instituciones públicas o privadas. Necesitamos de tu ayuda para continuar con la producción de reportajes que cuenten los problemas de tu comunidad. Súmate a nuestros aliados de la verdad”.

Dicha suscripción otorgará una serie de beneficios. Los suscriptores podrán sugerir temas para que sean considerados, de tener la relevancia necesaria, por la mesa editorial de Dato Incómodo. Así también se realizarán foros exclusivos con los suscriptores para abordar los temas de interés en el que participarán expertos.

# Metodología de testeo

Para realizar el testeo del prototipo se optó por realizar entrevistas a diez personas de entre los 18 y 45 años que habitan en sectores populares de Guayaquil, como la Isla Trinitaria, La Coviem, Suburbio, Martha de Roldós, Sauces, Cerro Santa Ana, que utilizan su celular con frecuencia y que laboran o estudian. Entre las personas consultadas hay estudiantes universitarios, diseñadores gráficos, periodistas, marketeros y amas de casa.

Se eligió esta metodología de consulta con enfoque cualitativo porque ayuda a conocer de forma más profunda y diversa la opinión de las personas con el perfil de nuestra potencial audiencia sobre el prototipo que construimos.

El boletín científico “*La investigación cualitativa*”, de la Universidad de Hidalgo, refiere que esta forma de buscar información se caracteriza por “el acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan”<sup>27</sup>.

Esa opinión diversa ayuda a identificar fortalezas y debilidades del proyecto.

Para comprender de mejor manera por qué se busca información no estandarizada con las entrevistas se debe citar que la investigación cualitativa, según el ensayo antes citado, es un campo interdisciplinario, transdisciplinario y en ocasiones contra disciplinario, que atraviesa las humanidades y las ciencias sociales y físicas. Es multiparadigmática en su enfoque. De ahí su riqueza.

Entre los objetivos de la investigación cualitativa están los siguientes: “Adoptar una actitud abierta al aprendizaje, detectar los procedimientos que exige cada momento, presentar una visión detallada, centrarse en el individuo y comprender las circunstancias del entorno. La comprensión y aceptación de estos objetivos de la investigación cualitativa permitirán al investigador utilizar de forma efectiva los métodos cualitativos para explorar los fenómenos sociales naturales sin perder de vista el contexto en el cual ocurren”.

---

<sup>27</sup> (n.d.). La investigación cualitativa - UAEH. Se recuperó el septiembre 29, 2021 de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

## Resultados de testeo

Las entrevistas se realizaron por vía telefónica y éstas son sus respuestas a las principales consultas:

### **1. ¿Qué opinión tiene del concepto del proyecto periodístico Dato Incómodo?**

Persona 1: Me parece un buen proyecto y también el medio por el que se lo desarrollará, ya que el tema en general es de mucho interés por parte de las personas, tratándose de una problemática que afecta a miles de ciudadanos.

Persona 2: Me agrada la idea de que se focalice la investigación en los servicios básicos. Muchas veces pasan desapercibidos y no es un tema que se trate a fondo en otros medios. Además, se ha generado una cadena de polémicas mediática alrededor de servicios como la luz, que beneficia al impulso de este proyecto. La gente ha puesto su interés en este tipo de noticias. Sobre el financiamiento creo que el proyecto va por buen camino, ya que hay medios de comunicación pautados que reciben presiones de sus auspiciantes y no se presenta una realidad objetiva. El pautaje resta independencia, lo hace más puro. No hay alguien que te diga hasta qué límite puedes llegar. El tema del agua es importante y muchas veces no se publica lo que sucede.

Persona 3: Como solo hay información general de los servicios básicos, se torna interesante el objetivo del proyecto, ya que se investigará directamente los problemas del servicio de agua potable. Más que todo para las personas que viven en las zonas con esos problemas.

Persona 4: Me parece una iniciativa interesante, sobre todo, que esté libre de pautas de instituciones públicas y que se opte por inversión extranjera. Además, porque se le da muy poco espacio a la voz del pueblo. Por ejemplo, la Defensoría del Pueblo está pintada cuando se trata de estos casos relacionados con servicios públicos.

Persona 5: El concepto me parece bueno, es una manera de transformar los datos subjetivos (opiniones sobre la calidad) en datos concretos. El método de financiamiento es una de las cosas que me genera dudas ya que no lo veo completamente sostenible considerando que las becas de producción no son constantes y el apoyo de la comunidad se da por un nombre consolidado o darle un producto diferente al acostumbrado.

Persona 6: Me parece acertado el tema de investigación. Siempre he visto que la gente se queja mucho por los servicios básicos.

Persona 7: Me parece un concepto necesario. A veces por compromisos de pauta publicitaria, los medios de comunicación se ven limitados a realizar y publicar reportajes profundos que den cuenta de los problemas de los servicios básicos de las ciudades. Que en el concepto se proponga ofrecer datos, lo vuelve aún más importante, pues además de ser una voz de la propia comunidad se contrastará la información con cifras, documentos y más.

En mi opinión personal me parece que es una premisa enganchadora y necesaria. Sería bueno que de la mano se presenten posibles soluciones.

Persona 8: El concepto súper chévere, sobre todo, si de verdad habrá datos que incomoden a los funcionarios y a las mismas empresas. Por ejemplo, de dónde sacan los materiales, cuánto cuestan y por qué se dañan a cada rato, en el caso de Interagua.

Persona 9: La temática que se tratará es importante porque afecta a mucha gente.

Persona 10: Me gusta el concepto, aunque considero que se puede ampliar más la variedad de temáticas. Más allá de solo fiscalizar temas municipales.

## **2. ¿Qué percepción tiene del nombre, logotipo, las piezas gráficas de difusión y el formato que se prevé usar para la construcción de los reportajes?**

Persona 1: Me atrae mucho el logotipo. Es de mi agrado. Tengo una pequeña inquietud con el nombre porque no me atrae mucho y por último está genial el diseño de las piezas de difusión. Es llamativo.

Persona 2: El logotipo llama mucho la atención y es informal. Eso rompe una barrera con el espectador y genera más empatía. El diseño también se adapta a la paleta de colores planteada en el logotipo y se genera en las publicaciones una identidad de marca. Se pueden crear más piezas didácticas para que el usuario mismo opine sobre sus dudas respecto a la funcionalidad de los servicios básicos.

Persona 3: La línea gráfica llama la atención. Se da a notar el logotipo y el nombre. Se pierden un poco las letras del logotipo. Eso podría generar inconvenientes en la lectura.

Persona 4: Veo que el logotipo es un micrófono, creo que está bien, aunque podría ser más minimalista. Me costó trabajo entender el logotipo.

Persona 5: Sobre el nombre, creo que es amplio y no solo permite centrarse en servicios básicos, pese a que ese sea el concepto inicial. Se podría incorporar en otras áreas manteniendo el nombre o incorporando algo adicional. El logo sí está bien y te atrae en una primera impresión

Persona 6: El nombre me genera una idea de que se va a hablar sobre temas un poco graciosos que te pasan en la vida. Por otro lado, el logotipo sí me parece bien. El audio también me parece interesante porque habla mucho de los problemas que está teniendo la gente con ese servicio.

Persona 7: El nombre sí me atrae. Porque genera esa expectativa de que van a hablar de algo políticamente incorrecto y eso me encanta. Mientras que el logotipo no me gusta, es básico y predecible. No va con el concepto descrito. Sobre las piezas de difusión, se presenta la información precisa y esencial. Me gusta. Pero el diseño de cada una de ellas puede mejorar, ya que hay partes que no se leen muy bien (contrata un diseñador, oye).

Persona 8: Está chévere el logo, quizás los colores no son los apropiados para usar sobre fotos.

Persona 9: Me generó curiosidad el nombre. Se me vino a la cabeza la idea de que el contenido será incómodo para las empresas de las que se hablará en los reportajes. El logotipo no termina de convencerme, pero está bien que sea un micrófono, según entiendo, al estar informando, es válido la imagen de un micrófono.

Persona 10: El nombre es genial y se presta para ampliar el abanico de temas.

### **3. ¿Qué sugerencias puede brindar sobre las mejoras del proyecto?**

Persona 1: No tengo ninguna sugerencia. Siento que le agradecerá mucho a las personas este medio de comunicación y tendrá éxito.

Persona 2: El nombre es atractivo, pero puede ser más irreverente.

Persona 3: Se podría mejorar la tonalidad y opacidad en los diseños para evitar que el logotipo se pierda a simple vista.

Persona 4: El logotipo podría ser más sencillo.

Persona 5: Se debe tener cuidado con la línea gráfica que no choque ni se pierda con la imagen de fondo. Como sugerencia, tal vez, podría funcionar más trabajar con números un poco más grande sobre el texto ya que son los datos que hablan.

Persona 6: Se podría pensar en otro nombre o algo más específico.

Persona 7: Que ese locutor le ponga un grano más de ánimo a esa voz. Quizás al pódcast se le podría incluir elementos que lo vuelvan más dinámicos: un tono de voz menos serio, palabras más populares (sin parecer el cholito) y unas transiciones de sonido para darle respiro.

Persona 8: Puedes hacer una versión gris con blanco para que esos colores contrasten con las fotos que se usen de fondo.

Persona 9: Se podría pensar en un nombre distinto.

Persona 10: Podría haber información de otros servicios básicos y ampliar los canales de promoción.

## Conclusiones

El ejercicio de pregunta-respuesta fue clave para identificar las fortalezas y debilidades que tiene el proyecto en su versión prototipada. Enseguida se presenta las premisas relacionadas con la retroalimentación obtenida:

### **Fortalezas**

1. El oficio de periodismo de investigación genera interés por su capacidad de revelar con detalle los problemas de la temática escogida.
2. El ofrecimiento de datos produce confianza en potencial audiencia.
3. Los servicios básicos atraen la atención de ciudadanos.
4. La independencia económica del medio de comunicación tiene buena recepción, ya que existe la idea de que la pauta publicitaria genera presión en el contenido periodístico.
5. El nombre del proyecto y la línea gráfica impacta y, como consecuencia, engancha al usuario.

### **Debilidades**

1. Las formas de financiamiento podrían ser un obstáculo.
2. Hay deficiencias en la forma el proyecto, específicamente en el diseño.
3. Las vías de promoción del contenido periodístico son escasas.
4. Producción del pódcast tiene pocos elementos en su estructura (audio de referencia era un demo básico)
5. Faltaron detalles en el planteamiento de la propuesta.

## **Recomendaciones**

De acuerdo con el análisis del prototipado y, en consecuencia, del proyecto:

- Los entusiastas de Dato Incómodo deben analizar más opciones de financiamiento para dar sostenibilidad al proyecto.
- Esta iniciativa periodística debe reforzar el diseño de la línea gráfica con el objetivo de evitar ruidos en el mensaje general.
- En el ejercicio vimos la expectativa que tiene la audiencia sobre el tema de la calidad de los servicios básicos. Por ello, el proyecto debe contar con profesionales experimentados para generar contenido diferenciador que ayude a crecer la marca.
- Adicional al punto anterior, se debe generar un canal y actividades para promover la participación de la audiencia con la actividad de Dato Incómodo.
- El proyecto necesitará demarcar protocolos de seguridad por el trabajo de campo y la información delicada que manejará. Eso no se lo consideró en el apartado teórico del mismo.

## Bibliografía consultada

Ministerio de Salud de Ecuador. (2021). *SUBSISTEMA DE VIGILANCIA SIVE- ALERTA ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR AGUA Y ALIMENTOS ECUADOR, SE 03, 2021* (1st ed.). Dirección Nacional Vigilancia Epidemiológica. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/Etas-SE-03.pdf>

Arcotel. (2020, diciembre 1). *Listado medios de comunicación de radio y televisión*. Retrieved Septiembre 29, 2021, from [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/8.1.3.-Listado\\_RTV-Noviembre\\_2020.xls](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/8.1.3.-Listado_RTV-Noviembre_2020.xls)

Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners. (2020, Febrero 1). Ecuador Estado Digital de enero de 2020. In *Artículo de investigación*. Juan Pablo Del Alcázar Ponce. Retrieved Septiembre 29, 2021, from <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Sinclair, U. (1906). *The Jungle*.

Cao, J., & Caño, J. (2000). *Revistas - Una Historia de Amor y Un Decálogo*.

Castells, M. (2006). *Sociedad Red: Una Visión Global*.

Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Revistas Científicas Complutenses*.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951>

Sampson, H. (1874). *History of Advertising, from the Earliest Times*.

<https://www.gutenberg.org/files/54149/54149-h/54149-h.htm>

Clases de Periodismo. (2011) ¿El periodismo se está volviendo obsoleto? <https://www.clasesdeperiodismo.com/2011/09/04/%C2%BFel-periodismo-se-esta-volviendo-obsoleto/>

Almudéver Campo, L. (2020). Publicidad y cáncer en la prensa escrita. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.*

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9305>

Marín-Sanchiz, C. R., & Carvajal-Prieto, M. (2019). Modelos de negocio en el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. *index.comunicación.*

<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/525/63>

[3](#)

Aika (2021). El periodismo como servicio: nuevos modelos de negocio. <http://www.aikaeducacion.com/recursos/el-periodismo-como-servicio-nuevos-modelos-de-negocio/>

Sembra Media (2018). Diversos modelos de negocio atraen el éxito. <https://data.sembramedia.org/modelos-de-negocios/?lang=es>

Medium (2019). Nuevos modelos de negocio en Periodismo. <https://medium.com/@alfre.teja/nuevos-modelos-de-negocio-en-periodismo-mip-4372053d29e4>

El País (2019). Los medios, el modelo de negocio y los valores del periodismo. [https://elpais.com/sociedad/2019/10/04/actualidad/1570224182\\_758339.html](https://elpais.com/sociedad/2019/10/04/actualidad/1570224182_758339.html)

Fundación Gabo. (2019). Membresías, algunas claves de Jay Rosen para que funcionen. <https://premioggm.org/noticias/2019/10/membresias-algunas-claves-de-jay-rosen-para-que-funcionen/>

Quamby, K., Goligoski, E., & Jenkins, J. (2020). Haciendo un periodismo más membreseable.

<https://static1.squarespace.com/static/58cfa917d2b85767b5778f0a/t/5d6675cbb7c2710001361d47/1566995950236/Haciendo+un+periodismo+ma%CC%81s+membreseable.pdf>

El Español (2021). Definir la membresía.

<https://espanol.membershipguide.org/handbook/como-empezar-con-la-membresia/definir-la-membresia/que-quieren-los-potenciales-miembros>

Mas Consulting (2020). NYT y Washington Post, dos modelos de éxito. <https://masconsulting.es/blog/2020/12/22/nyt-y-washington-post-dos-modelos-de-exito/>

ijnet (2020). Design Thinking para periodistas: herramientas para incentivar la innovación. <https://ijnet.org/es/story/design-thinking-para-periodistas-herramientas-para-incentivar-la-innovaci%C3%B3n>

Escuela de Diseño de Stanford (2020). Bootcamp. [https://drive.google.com/file/d/12S3fWYpaaL\\_Wr2GRyhEKesN3Z3Xp4jIs/view](https://drive.google.com/file/d/12S3fWYpaaL_Wr2GRyhEKesN3Z3Xp4jIs/view)

Valero-Pastor, J. M., & González-Alba, J. A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1269/28es.html>

Sembra Media (2021). Guía Propulsorio, <https://propulsorio.com/wp-content/uploads/2021/09/PROPULSORIO-Guia-Final.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020). Proyecciones poblacionales, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Consejo Nacional Electoral (CNE) (2019). Padrón electoral, [http://cne.gob.ec/images/d/2018/Elecciones\\_2019/Registro/guayaquil\\_circunscripcion\\_con\\_tabla\\_2019.pdf](http://cne.gob.ec/images/d/2018/Elecciones_2019/Registro/guayaquil_circunscripcion_con_tabla_2019.pdf)

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) (2020). Boletín Servicio de Acceso a Internet, <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/BOLETIN-NOVIEMBRE-2020-25-11-2020.pdf>

Fernández-Merino Gutiérrez, P., & Mora García, J. (2019). Periodismo y Teoría de la Literatura: Una Mirada Conjunta. *Ogigia*. <https://revistas.uva.es/index.php/ogigia/article/view/3737>

Designthinking.gal (2020). El mapa de empatía, <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>

Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2020). La investigación cualitativa. *Boletín de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lOMiXkVdSF8J:https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html&hl=es-419&gl=ec&strip=1&vwsrc=0>

## Anexos

### Logotipo



### Isotipo



## Banners

**MÁS DE 4 MIL CORTES DE AGUA VS. LOS 40 MIL DÓLARES DE MULTA A INTERAGUA, EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS**

**LOS DATOS HABLAN →**

**1**

Las pérdidas en el sector privado, afectado por los cortes de agua, se calculan en más de medio millón de dólares, según estudio.

Los más afectados: restaurantes, bares, y ciudadanos sin cisterna

¿Quién responde por esto? →

**2**

Expertos en derechos del consumidor cuestionan las bajas multas a la consecionaria

Ciudadanos se sienten indefensos ante el silencio del Municipio de Guayaquil

**FRENTE AL MICRO**

19:00  
SÁBADO 8 AGOSTO  
con Guillermo Lasso

Instagram Live

**JORGE WATED**

Lo último que haré en mi gobierno es negociar con las mafias y dejar que ganen

# Cuenta de Instagram





Instagram



Tu historia



datoincomodo



datoincomodo Demo



## Plataforma de pódcast



[Enlace de consulta de audio demo](#)

[Enlace de consulta de video demo plataforma Spotify](#)