Periodismo digital en Colombia 2010

El quién y el cómo de los nuevos medios

Un estudio a cargo de Germán Rey y Carlos Eduardo Huertas

Consejo de Redacción
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN RED

centro atico

Pontificia Universidad JAVERIANA Bogotá
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Índice

Índice 2

Introducción 3

Características y tendencias del periodismo digital en Colombia 4

Historias digitales 8

www.

elpaisvallenato.com 9
eltiempo.com 12
kienyke.com 15
lafiscalia.com 18
lasillavacia.com 19
primerapagina.com 22
razonpublica.com 25
terra.com 28
territoriochocoano.com 31
verdadabierta.com 33

Resultados nacionales 36

1. Origen 37
2. Tipo de información 37
3. Contenido 37
4. Distribución geográfica 38

Las cifras en detalle 41

Sobre los medios... 42
Sobre el equipo de trabajo... 43
Sobre las herramientas tecnológicas... 44
Sobre la sostenibilidad... 45

Medios que participaron en la encuesta 46

Introducción

Los medios digitales periodísticos en Colombia vienen protagonizando una explosión silenciosa. Cientos de nuevos canales de información son todo un acontecimiento en un país de 46 millones de habitantes donde en cualquier rincón se puede encontrar una buena historia, aunque muchas de ellas no trascienden a la agenda pública, en gran medida por la alta concentración en la propiedad de los medios de comunicación tradicionales. Conocer quiénes son los protagonistas de este singular *big bang* y comenzar a comprender cómo son sus dinámicas fue lo que motivó a los autores de este estudio.

Periodismo digital en Colombia es la primera publicación de una serie que busca reflejar el estado del arte en la materia. Está inspirada en la experiencia que sistemáticamente se ha realizado en otras latitudes bajo el nombre de *The State of the News Media*. Este estudio es fruto de una alianza entre Consejo de Redacción, el Centro Ático y la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Con una mirada en la que confluyen lo académico y lo periodístico, busca identificar los aspectos más relevantes de este mundo que apenas ahora se documenta, y en cada nueva entrega irá afinando su metodología.

A Óscar Parra y Julián Penagos, investigadores del estudio, muchas gracias por sus valiosos aportes, decidido esfuerzo y fe para sumergirse en un mundo desconocido. Igualmente a Lennix Arenas, Camilo Calderón y José Luis Novoa, quienes también colaboraron con el mismo, y a todos los dueños y directores de medios por el aporte de su escaso tiempo para atender las pesquisas de este equipo.

Este documento recoge los aspectos más relevantes de una exploración que contó con tres etapas. La primera consistió en un inventario de las propuestas periodísticas digitales con corte a 31 de diciembre de 2010. La segunda fue la selección de una muestra representativa de estos medios, los cuales contestaron una encuesta de mayor detalle para indagar sobre el equipo, las herramientas y la sostenibilidad de los medios. En la tercera y última se hizo la selección de algunas propuestas que, a juicio de los autores, recogen en buena medida los aspectos más característicos de esas iniciativas web y empiezan a perfilar el quehacer del periodismo digital en Colombia.

Son bienvenidos todos los aportes, sugerencias y comentarios, que se pueden enviar a través del vínculo del estudio en www.CdRonline.org. También toda buena idea que ayude a enriquecer las miradas del estudio que se hará en 2012 para comprender lo que se está cocinando en estas propuestas digitales.

Autores:

- **Germán Rey**
- **Carlos Eduardo Huertas**

Características y tendencias del periodismo digital en Colombia

El 4 de julio de 1994, Colombia se conectó por primera vez con internet. A menos de 20 años, el panorama nacional de las tecnologías de la información y la comunicación se ha transformado vertiginosamente. Como sucede en buena parte del mundo, ninguna otra tecnología ha tenido un crecimiento tan amplio y diversificado en tan poco tiempo: los usuarios de internet han aumentado exponencialmente; la telefonía móvil tiene una cobertura prácticamente universal; la infraestructura de las telecomunicaciones se moderniza a diario y hasta las prácticas de lectura han sido impactadas por la navegación en la red. Entre 2000 y 2005, como lo comprueban las estadísticas del Dane, la única lectura que creció en Colombia es la que se hace en internet. Los medios de comunicación no han sido la excepción. Como lo muestra este estudio, el 74% de los medios digitales que existen en el país aparecieron entre los años 2001 y 2010. Entre 1994 y 2000, tan solo se creó un 26% de su total, que hoy alcanza al menos los 391 medios digitales en Colombia que registró esta investigación.

Aunque expandidas por toda la geografía colombiana, estas experiencias de periodismo digital

están concentradas en Bogotá, que es la ciudad con mayor cantidad, así como en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Atlántico. Es llamativa esta distribución si se compara con las cifras de penetración calculadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic) en las que Bucaramanga ocupa el primer lugar, con el 14,8%, seguida por Medellín, con el 13,9%, y por Bogotá en tercer lugar con el 12,8%. Esta es una cifra que cambia de forma permanente: apenas en 2009 el liderazgo lo tenía la capital, según la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones.

AUNQUE LA MAYORÍA SON VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS TRADICIONALES, SE IDENTIFICARON 88 MEDIOS ORIGINALES PARA LA WEB

Aun en regiones que continúan apartadas existe algún medio digital. Ocurre, por ejemplo, con Putumayo, en la frontera sur colombiana, donde conviven ocho propuestas informativas en la web, o incluso con los lejanos Guaviare y Amazonas, que tienen una y dos iniciativas, respectivamente.

Pero quizá lo que más impresiona es la gran diversidad con que ha nacido el periodismo digital colombiano. En este punto es importante resaltar que, para efectos de este estudio, se asumió como un medio digital todo sitio web aquel cuyo contenido mayoritariamente fuera periodístico. Durante años, los medios de comunicación fueron homogéneos y poco diversificados. Desde los años treinta del siglo pasado, la radio modificó esta situación, y a partir de los años cincuenta la televisión ofreció una alternativa con varias modalidades, cuya producción a finales de siglo presentó una exagerada concentración en los canales privados.

La variedad de los medios digitales es múltiple: mayoritariamente, las propuestas digitales son versiones migradas de la radio (144 medios); entre ellas, aparecen decenas de radios comunitarias que de forma muy básica cuelgan su señal en la web; luego, se encuentran 134 medios que son versiones digitales de medios impresos. En tercer lugar, con 88 propuestas identificadas, están los medios totalmente originales para la web. Finalmente, aparecen 25 medios migrados de la televisión, una cifra muy baja si se tiene en cuenta la cantidad de canales que hay en las regiones y lo atractivas que son las propuestas de video en la web. Este dato quizá comprueba que los medios audiovisuales colombianos no han comprendido hasta qué punto se juegan su futuro en la forma como articulen los contenidos con su versión en el mundo digital.

Esta variopinta explosión de medios se apoya en muy diversas clases de respaldos: los hay de interés público y privado; apoyados por organizaciones sin ánimo de lucro, por grandes grupos mediáticos, por agencias de cooperación internacional y, de forma predominante, por el compromiso personal de sus gestores y cercanos colaboradores.

PÚBLICO, CONTENIDOS Y SOSTENIBILIDAD

Los emprendimientos digitales identificados son mayoritariamente abiertos al público general, con una agenda centrada en temas de actualidad regionales y locales, en los que predomina la información general, seguida –de lejos– por la de entretenimiento, la de cultura y la de deportes. Dentro de la información noticiosa general hay diferencias: mientras unas propuestas abordan una gran pluralidad temática, otras se centran en áreas informativas específicas como la política, la economía o los derechos humanos. Pero la agenda no es solo la suma de sus áreas, sino, sobre todo, el enfoque periodístico de su trabajo y

el conjunto de sus relaciones con la comunidad. En ello radica el elemento que caracteriza las propuestas digitales más destacadas.

Pero dentro de esta variedad también existen aspectos comunes. Quizás la mayor preocupación viene del modelo de negocio y su sostenibilidad financiera, principalmente. Esto es un enigma que el periodismo mundial no ha descifrado y el caso colombiano no es una excepción. Aun así, empiezan a asomar interesantes exploraciones que han logrado sostenerse con la suscripción a sus contenidos o diversificándose como empresas mediáticas que incluyen entre sus productos la capacitación y la asesoría, además de la información .

LAS PROPUESTAS MÁS DESTACADAS LE APUESTAN A DIFERENCIARSE POR EL ENFOQUE DE SU AGENDA PERIODÍSTICA Y LA RELACIÓN CON SUS AUDIENCIAS

Las dificultades económicas se manifiestan en las nóminas de personal, en el presupuesto con el que se comenzó el proyecto, en el origen empresarial de la experiencia digital, y en el modelo de negocios. El 67% inició con capitales que no pasaron de los cinco millones de pesos colombianos (un poco más de 2.500 dólares, a cambio de 2011) y tan solo el 8% comenzó con 80 millones de pesos, unos 44.000 dólares. Solo el 6% tiene 20 o más trabajadores de planta y el 77%, 10 o menos. El origen del capital es fundamentalmente privado (91%) y el modelo empresarial está fuertemente basado en las personas naturales y la empresa unipersonal.

De manera clara, se nota la diferencia entre los medios digitales y los tradicionales. Con muy pocas personas e inversión se pueden hacer cosas que hace apenas unos años parecerían imposibles. Estos resultados se pueden explicar en buena medida gracias a que tanto dueños como directores de medios digitales han contado con experiencia previa en medios tradicionales. Resulta interesante observar cómo el reto tecnológico queda en evidencia, por ejemplo, entre el personal de apoyo de estos medios, pues el mayor porcentaje son ingenieros, programadores y diseñadores (80%).

Cualquiera que sea la modalidad para su sostenibilidad, todas las experiencias plantean este asunto como uno de los fundamentales para resolver en el futuro y también señalan, a su vez, que podrían hacer mucho más si tuviesen a su disposición un flujo mayor de recursos. Hay algunas que tienen mayor vulnerabilidad y riesgo, sobre todo las que dependen de ayudas externas, aunque ellas mismas tratan de diversificar las fuentes de sus ingresos. La publicidad directa en los medios, de anunciantes tradicionales, aún no encuentra los canales más adecuados para dirigirse hacia el mundo del periodismo digital, y seguramente crecerá a medida que su base social se extienda, los mercados crezcan y se amplíe el acceso.

Los nichos de audiencia son otro de los grandes temas que ocupan al periodismo digital colombiano: hay tanta experiencia generalista como medios para públicos más receptivos. Estas últimas, por su propia naturaleza, buscan a las audiencias locales, a las personas que toman decisiones, a las organizaciones sociales, a los migrantes o a las empresas. Esto influye en la construcción de la información, en la agenda, en los recursos técnicos utilizados y hasta en la creación de públicos. De hecho, al indagar sobre las preocupaciones de estos medios hacia el futuro, una gran inquietud es cómo desarrollar contenidos propios que les den un valor particular a sus productos, con el vasto universo de información que se puede encontrar en la web.

LENGUAJE Y PRÁCTICA PERIODÍSTICA

En este entorno, la relación con las audiencias es uno de los rasgos de más contraste con los medios tradicionales. El periodismo digital ha quebrado el tipo de relaciones habituales entre medios y lectores, caracterizadas por la verticalidad, las distancias, el predominio del emisor y la discrecionalidad de los medios. Ahora, el lector ingresa en la casa, opina casi de inmediato, critica y propone cuál debería ser la agenda y la forma de tratarla. En el periodismo digital colombiano han aparecido editores de la interactividad, editores de redes sociales, así como mecanismos para mantener y cualificar la participación de los ciudadanos. Las redes sociales han cobrado una importancia fundamental. Para difundir contenido y crear tráfico para la página propia, se utilizan sobre todo Youtube (69%), Facebook (58%) y Twitter (56%). Un estudio posterior debería profundizar mucho más en este tema, ya no solamente desde los medios, sino desde sus usuarios. Aun así, no pasa desapercibido el hecho de que muchos de los medios que se entrevistaron con más detalle no son metódicos en el uso de sistemas de medición del tráfico de sus páginas. Esto revela que en buena parte de las propuestas prevalece el interés por desarrollar el emprendimiento informativo por encima de la estrategia gerencial para sacarlo adelante.

EL GRAN RETO ES MARCAR AÚN MÁS LA DIFERENCIA, SIN PERDER DE VISTA LOS PRINCIPIOS QUE CARACTERIZAN AL PERIODISMO DE CALIDAD

El lenguaje, las narrativas y las prácticas periodísticas son otra dimensión básica del periodismo digital. O, mejor, de sus cambios y evoluciones. La diversidad de los relatos en el caso colombiano es también una constante. Los ejemplos analizados muestran un interés por buscar otras opciones de lenguaje, aunque en ocasiones replican los patrones del periodismo tradicional, sobre todo en los procedimientos de construcción y decisión sobre la agenda.

Pero más allá de estas dimensiones, el periodismo digital colombiano tiene una fuerte tendencia diferenciadora frente al periodismo tradicional. Enfatiza en lo local y en la importancia de las regiones, se preocupa por la construcción de historias, establece relaciones más estrechas y activas con lectores y audiencias, explora nichos, le interesa trabajar en un periodismo de calidad y se entrelaza con sectores de la sociedad entendiéndolos menos como fuentes y mucho más como socios. Las experiencias detectadas por este estudio demuestran que el mundo periodístico está ampliando sus límites, facilitando el ingreso de otros actores gracias a las tecnologías y contribuyendo a un cambio –apenas muy inicial– de las posibilidades informativas de la sociedad.

Hacia el futuro, los medios digitales colombianos deberán enfrentar diversos retos: lograr su sostenibilidad y continuidad, afirmar sus relaciones con los sectores de la comunidad que componen preferencialmente sus nichos, desarrollar su estructura organizacional adaptándola a sus posibilidades y desafíos inmediatos, generar procedimientos que se acerquen más a las exigencias del mundo digital y probablemente menos a las de los medios tradicionales, y acentuar la calidad de su información. También deberán profundizar en la interactividad con sus lectores y apropiarse de las técnicas y los lenguajes multimedia. En el fondo, el gran reto es marcar aún más la diferencia, sin perder de vista los grandes principios que siempre han identificado al periodismo de calidad.

Historias digitales

Este capítulo recoge algunas de las más interesantes propuestas digitales, pero –como toda selección– con seguridad ha dejado valiosos esfuerzos por fuera. Aun así, con una lectura transversal de sus historias, es factible tener una panorámica de lo que está sucediendo en el periodismo digital en Colombia. La selección incluye diez medios digitales.

Terra, que tuvo un papel protagónico en la dinámica de los medios digitales. La versión digital del diario Eltiempo, por su peso específico como sitio de referencia de la información nacional. Lasillavacia, por su apuesta a una agenda propia sobre cómo funciona el poder nacional. Elpaisvallenato, por representar las propuestas regionales que se han sostenido en el tiempo. También medios que han sobrevivido con interesantes modelos de sostenibilidad, como Primerapagina, o con la tradicional apuesta por la publicidad, como sucede con Kienyke. Así mismo, a aquellos que han desarrollado importantes sinergias con medios tradicionales y organizaciones sociales, como Verdadabierta o con el mundo de la academia, como Razonpublica. Y Territoriochocoano y Lafiscalia, porque de alguna manera reflejan los numerosos esfuerzos por diversificar la información, aunque sea evidente la distancia que tienen en su desarrollo con los otros seleccionados.

Estos relatos, construidos a través de entrevistas con sus protagonistas, dejan en evidencia cómo esta última década ha sido clave para la gestación de importantes cambios en la distribución de contenidos periodísticos en Colombia, cuáles han sido las motivaciones de quienes los han sacado adelante y cómo lo han hecho.

elpaisvallenato.com

Periodismo regional en la red.

Elpaisvallenato nació, como otras iniciativas digitales, a partir de una necesidad. Su historia empieza a finales de 2004 y comienzos de 2005, cuando Taryn Escalona, fundadora y propietaria, estudiaba una maestría en Medios Digitales en España, donde no encontró una buena alternativa para informarse sobre la actualidad de su ciudad, Valledupar, ni de su región, el departamento de Cesar. A su regreso, les propuso a dos amigas la creación de un sitio digital en el que se “informara de la región a los que estaban afuera".

Los comienzos no fueron fáciles. Sin mayores conocimientos sobre diseño web, enviaron a su diseñador a Bogotá para que se actualizara, mientras que ellas intentaban conseguir el dinero y los materiales periodísticos para comenzar el medio. Entre los interesados juntaron el capital humano y el económico, ya que "cada uno traía un computador o un escritorio o dinero", afirma Rosa Rosado, otra de las fundadoras.

LA RESEÑA DE HECHOS LOCALES HA HECHO QUE EL MEDIO SEA MUY QUERIDO EN LA REGIÓN Y QUE LA GENTE SE IDENTIFIQUE CON SUS TEMAS Y ENCUENTRE EN ÉL UN ESCENARIO DE EXPRESIÓN

Al principio, el sitio se dirigía a este público específico, pero por su éxito tuvo que abrirse a un público más general. Su lógica informativa es ser un medio no político, imparcial y objetivo, que quiere contar las historias desde un punto de vista distinto al del hecho coyuntural, dándoles mucha importancia a los contextos de cada situación. Un medio que sea independiente y que se convierta en la "casa" de los periodistas de la región cuando deseen escribir de algo que, por las lógicas empresariales del periodismo, no puedan publicar en sus medios: en Elpaisvallenato "podemos escribir de lo que queramos, de quien queramos, eso sí, con responsabilidad", dice Rosado.

Actualmente el equipo está formado por nueve personas. Una de sus fundadoras se distanció por diferencias empresariales. La cobertura informativa se centra en lo local, y la propuesta temática está en mostrar el folclor, mezclado con temas como política, judicial y nacional. Poco a poco, perciben sus gestoras, el medio se ha convertido en un escenario donde lo local se hace visible a y se destaca la cultura costeña. Así genera una red de información sobre cualquier acontecimiento cultural que suceda en Valledupar y en poblaciones aledañas. "Volvemos las noticias historias", afirma Escalona, quien resume su fórmula periodística así: "Información + contexto + temas locales = elpaisvallenato".

De otro lado, la relación de este medio con los tradicionales ha sido de altibajos. De acuerdo con sus fundadoras, al principio, en 2006, los

Hitos periodísticos

2006

SEPTIEMBRE: Entrega de Jorge 40. El medio se encuentra en el lugar y logra fotos exclusivas de la entrega de este jefe paramilitar.

2007

MAYO: Realizan una completa investigación que revela las infiltraciones de los grupos paramilitares en la Universidad del Cesar.

2008

AGOSTO: Denuncian presuntas irregularidades de la gobernadora encargada del Cesar, Clara Inés Collazos, entre el 21 y el 31 de diciembre de 2007.

2011

JULIO: Realizan el seguimiento a la noticia sobre el fallo en contra del exmiembro de las Autodefensas Reinaldo Sánchez Amado, alias *Cesar*, por el asesinato de Luis Fernando Rincón López, exalcalde de Aguachica, Cesar.

veían como un medio digital del "montón" que desaparecería en poco tiempo. Pero no fue así: se hicieron ingentes esfuerzos por no dejar "morir" el medio, incluso a través de la publicidad por medios tradicionales, como el reparto de folletos en las calles de Valledupar. Ahora el medio se ha posicionado y se ha hecho fuerte en Valledupar, hasta el punto de estar entre los tres medios más importantes de la región, según Escalona. La clave, piensa, está en no dejar que la política se inmiscuya en el medio, y en la total independencia, que ha hecho que los periodistas de otros medios quieran escribir allí.

Ya ha habido episodios en los que los medios tradicionales los han visto como competencia, sobre todo en el tratamiento de temas informativos. Por ejemplo, cuando obtuvieron de manera exclusiva las fotos de la entrega del exjefe paramilitar Jorge 40, que otros medios terminaron pidiéndoles para publicación "porque nadie más las tenía". Algunos medios locales transmiten y referencian todos los días sus titulares.

"El medio es muy querido en la región", piensan, porque la gente se identifica con sus temas y tiene en él un escenario de expresión. La fórmula de presentar la información de manera narrativa, con datos de contexto y con calidad periodística, ha hecho que sean reconocidos. Sus propietarias afirman que aunque no conocen los datos exactos, están siendo referenciados desde afuera, sobre todo por colombianos en el extranjero. Pero esto también ha producido una reacción de los medios tradicionales, que han visto en Elpaisvallenato el potencial de sus versiones digitales.
Sus fundadoras ven con optimismo el futuro de Elpaisvallenato. Esperan ampliar el eje de acción de su medio, no en forma geográfica, sino en el tratamiento de múltiples temas, con la ayuda de mejores equipos técnicos y de un grupo más extenso de periodistas.

eltiempo.com

Todas las noticias principales de Colombia y el mundo.

El 21 de enero de 1996, el diario *El Tiempo* sumó un novedoso mecanismo para que los lectores accedieran a sus contenidos: una edición digital del diario impreso que se podía consultar a través de internet. El primer público objetivo –se pensó en ese momento– eran los colombianos en el exterior que quisieran saber lo que ocurría en su país.

Aclarando que el usuario que quisiera consultar el periódico por este medio debería estar suscrito a un proveedor de internet, y que *El Tiempo* no ofrecía esa conexión (incluso eso había que explicarlo entonces), el sitio salió a la red oficialmente el lunes 22 de enero. En el mismo tono, el diario aclaraba términos que podrían sonarles desconocidos a los usuarios: World Wide Web, la red, mundo de la información, conectarse, navegar, etcétera. Y hacía analogías con la radio para explicar mejor lo que significaba internet, refiriéndose a ella como a la "red de computadores más grande del mundo".

No había buscadores ni redes sociales. Google estaba a dos años de ser fundado, en tanto que Facebook y Twitter no estaban ni siquiera en bocetos. Entonces el usuario tenía que escribir la dirección http//www.eltiempo.com directamente en el navegador para consultar las noticias y reportajes, que eran la misma versión del periódico impreso. En la primera semana tuvo 80.000 visitas desde distintas partes del mundo, la mayoría de colombianos residentes en el extranjero.

Apenas a dos años de que Colombia se conectara a internet, *El Tiempo* se convertía,

“HEMOS LOGRADO SUPERAR NUESTROS PROPIOS RÉCORDS, NO BASADOS EN HECHOS EXTRAORDINARIOS, SINO EN QUE EL LECTOR SABE QUE LA INFORMACIÓN ESTÁ AHÍ. NUESTROS PERIODISTAS SABEN QUE LA DIFERENCIA CON EL MEDIO ESCRITO ES QUE AQUÍ NO HAY CIERRES”

como lo afirma Hernando Paniagua, editor de eltiempo.com, en pionero del periodismo digital en Colombia.

Al principio, el periódico replicaba el contenido del medio escrito, por eso era llamado la “versión electrónica”. En esa época, el equipo estaba conformado por no más de cinco personas. Con el paso de los años, el portal se desarrolló cada vez más: aumentaba la demanda de lectores, en particular por la información de servicios (pico y placa, tráfico, clima) y las noticias de última hora. Las secciones fueron creciendo, hasta requerir un grupo de trabajo de quince personas, la plantilla básica actual.

Desde finales de los años noventa, el nuevo medio fue adquiriendo una vida propia, separada del impreso. “Complementándolo”, como lo indica Paniagua. Las diferencias en las dinámicas de trabajo, el lenguaje y la relación con los lectores crecían cada día, pero el equipo intentaba mantener el gran valor otorgado por las décadas del impreso: la credibilidad.

La apuesta fue entonces fortalecer la inmediatez y la convergencia, que para Paniagua son las principales características de un medio digital. Esto hizo que las dinámicas laborales se modificaran, porque las noticias se debían actualizar de manera continua. “El medio tradicional no puede hacer *breaking news*; el medio digital, sí”, afirma. Y ejemplifica con la noticia de la muerte de Bin Laden, ocurrida un domingo en la noche y de extraordinario impacto, por lo que el resto del equipo que no

Hitos periodísticos

1998 — Transmisión minuto a minuto del Mundial de Fútbol en Francia.

2001 — **SEPTIEMBRE:** Fue la primera vez que la página se cayó, por el atentado contra las Torres Gemelas, en Nueva York. Se generaron protocolos de emergencia para casos como este.

2008 — **MARZO:** Se rompió récord de usuarios únicos, por la muerte del jefe guerrillero Raúl Reyes.

2010 — Se realizó el segundo rediseño de eltiempo.com. La información se organizó por etiquetas y no por secciones.

2010 — Se lanzó la versión para móviles de eltiempo.com

2011 — **ABRIL:** Se lanzó la versión iPad de El Tiempo.

2011 — **MAYO:** Registró la marca de 8,6 millones de usuarios únicos.

2011 — Marcó el récord de 300.000 usuarios únicos por Twitter.

estaba de turno en la redacción llegó al periódico para ampliar la oferta informativa a los lectores. "El periodista de eltiempo.com debe entender que aquí todos vivimos en función de esto, porque, a diferencia del medio escrito, aquí no hay cierres".

Esa visión se vio reflejada el 8 de julio de 2011, cuando eltiempo.com anunció la producción de noticias a todas horas, todos los días; lo que Paniagua llama 24/7 (veinticuatro horas, siete días a la semana).

El proceso de producción, descrito por el editor del portal, supone fundamentalmente recibir las noticias escritas en el medio impreso, adaptarlas y ponerlas al aire. Esto implica no solo la transformación y evolución de la lógica de la pirámide invertida, sino utilizar palabras exactas y que comuniquen el mensaje de manera inmediata, además de la utilización de la multimedia y de hipertexto para darle características digitales al texto que se "monta" en la página. Conseguir notas periodísticas así es la principal razón de aprietos para los redactores de eltiempo.com, porque las exigencias son mayores y el texto debe lograr –en muy poco tiempo– coherencia y cohesión tanto de las palabras y frases usadas como en los nodos que conectan con otras páginas o informaciones dentro del mismo medio. "Si cometemos un error, el error queda allí" –afirma Paniagua– por eso el trabajo debe ser exacto, y eso causa mucho estrés".

Además, existen turnos en el equipo de redacción de eltiempo.com para cubrir eventos o hechos especiales y realizar material propio para el portal. También se monitorean las agencias de prensa, para actualizar el sitio. Según su editor, el resultado logra ser complementario con el medio escrito y atraer lectores con necesidades de información continua. En la relación con los lectores, el portal también es pionero. Desde el principio, les dio un espacio a los usuarios para que comentaran sobre el uso del portal y sus contenidos. Según Paniagua, se ha determinado una política de "abrir las puertas", por medio de secciones como Coméntenos o Escríbanos. Pero ahora, con la utilización de las redes sociales, la participación del lector se ha hecho más notoria. En esto, eltiempo.com se considera el primero en armar un equipo de editores de redes sociales "que ven qué se puede hacer para acercarse a los lectores".

El futuro de este medio digital está en incrementar la interacción: se prevé la creación de la sección virtual "Reportero Ciudadano", de gran aceptación en la edición escrita. Para Paniagua, con el lector existe "una relación abierta que va a crecer", y esa es la apuesta para el futuro.

kienyke.com

El placer de saber más.

Al lanzamiento de la revista digital kienyke, el 27 de octubre de 2010, asistieron 700 personas, contando expresidentes, miembros de la política y de la farándula nacional. Una muestra del perfil y la convocatoria de María Elvira Bonilla, una periodista de larga trayectoria en distintos medios de comunicación en Colombia, quien por año y medio analizó los medios digitales en Estados Unidos, para comprender su dinámica, su creciente notoriedad y la importancia en el contexto social y político. La primera nota al aire dio fe del tono y de la clase de historias a las que les apunta este medio digital. Se tituló "La batalla íntima de Jaime Arrubla", y contaba la historia del expresidente de la Corte Suprema y el drama que vivía desde hacía tres años, cuando su esposa entró en coma.

Al principio, la publicación se iba a llamar Quién es Quién, como lo cuenta Harold Abueta, periodista que integra el equipo de la revista y accionista minoritario de la misma, pero prevaleció la idea de Bonilla: crear un medio que contara las historias de quienes están detrás de los acontecimientos que se convierten en noticia.

Aproximadamente un año antes, se realizó una primera propuesta y se estudió cuidadosamente qué periodistas podrían conformar el equipo que siguiera esa línea editorial, en la que se quería contar todo, desde una noticia política, hasta una nota *light* o una crónica, acompañada de imágenes que hicieran "amable" la información.

Bonilla tomó como modelo esencial la revista *The Dayly Beast* –inspirada a su vez en *Vanity Fair* y en *The Huffington Post*–, que cuenta las historias de una manera más refrescante que la prensa tradicional. Lo que hizo la propietaria fue replicar es-

EL FUERTE ES NARRAR LAS COSAS CON MUCHO DETALLE, YENDO A LAS PROFUNDIDADES DE UN PERSONAJE, NO SOLO CONTAR EL QUÉ, SINO EL QUIÉN. MOSTRAR A QUIEN ESTÁ DETRÁS DE LA NOTICIA

tas formas de narrar. Según afirmó Bonilla en una entrevista para el diario *La República*, "Con una publicación que está colgada en una página web puedes llegar a 100.000 lectores en dos años, sin necesidad de papel y tinta. Por eso entramos de una vez con el proyecto digital".

Además de a esta percepción, estaba también el pensamiento de que en kienyke "no tenemos problemas de espacio y menos si la historia funciona: el formato virtual no tiene límites. Esperamos una total participación de la ciudadanía", dijo Bonilla, en otra entrevista, al diario *El Tiempo*.

Durante seis meses se convocaron periodistas de otros medios y, junto con Adriana Bernal, dueña de Red Assist, una empresa de seguros, en junio de 2010 se conformó el equipo de quince periodistas, incluidos el propio Abueta y Glenda Martínez, quien antes había trabajado con Bonilla en *Cromos*.

En una reseña sobre esta revista digital se afirmó que "nace de la necesidad de contar la parte humana del hecho, ya que las noticias en Colombia están enfocadas a lo político o a lo económico, pero no en la persona que está detrás del acontecimiento ni en la descripción ni el análisis de las motivaciones que llevaron a esa persona a actuar como lo hizo".

El diseño de la página se consolidó en un mes y su desarrollo, en otros dos. Poco a poco, con pequeños ajustes, el grupo se consolidó en la actual plantilla de diez periodistas, más otros tantos técnicos y responsables del área comercial. Alrededor de esta planta central, escriben varios columnistas *freelance* y unos cien blogueros que buscan darle al portal la imagen del "*crowdsourcing*". Su consejo editorial está conformado, además de Bonilla y Bernal, por Fabio Echeverri, Alfonso López Caballero, Marcela Monroy, Ricardo Lozano y José Antonio Vargas Lleras.

Hitos periodísticos

2010
NOVIEMBRE: Video del Mono Jojoy veinte días antes de su muerte.

2011
FEBRERO: Perfil en tres entregas de Felipe López, dueño de la revista *Semana*.

2011
FEBRERO: Declaración del Tuso Sierra en la que comprometió a muchos civiles con las autodefensas y el narcotráfico.

2011
ABRIL: Perfil de Daniel Coronell, uno de los columnistas más leídos del país.

2011
FEBRERO: Revelan la fiesta que realizó el senador Juan Carlos Martínez en la cárcel La Picota, lo que produjo su traslado a una cárcel en Barranquilla.

2011
AGOSTO: Transmisión minuto a minuto de los sucesos en el bar Bembé que produjeron el escándalo por maltrato a una mujer por parte de Hernán Darío Gómez, el técnico de la selección absoluta de fútbol.

La revista comenzó en un apartamento pequeño en el norte de Bogotá. “Un espacio muy estrecho”, como lo afirma Abueta, pero que sirvió para conocerse y conectarse con lo que Bonilla quería. Entre agosto y octubre de 2010, tenían acumuladas sesenta historias, “con mucho perfil humano”, listas para ser publicadas.

La apuesta de kienyke.com consiste en rescatar el perfil, la crónica y el gran reportaje, dice Abueta, realizando historias que inviten a los lectores a concentrarse y a profundizar en los relatos, sin importar su longitud. También adelanta que prevé abrir una radio en línea para presentar la información. “Lo novedoso es que se trata de un medio digital elaborado en formato de revista con contenido diario", explicó Adriana Bernal, en entrevista a la revista *Semana* del 30 de octubre de 2010.

La secciones principales del portal son: Historias, que es la parte principal de la revista y donde se cuentan los contextos y las situaciones de las personas que están detrás de las noticias; Confidenciales, noticias en tiempo real que se actualizan minuto a minuto; Kien Fue, notas cortas a manera de obituarios para hacer remembranza de personajes que fueron importantes; Kien Escribe y Kien Bloguea, una ventana para las personas que escriben a la revista y sus respectivos blogs; Tendencias, con notas sobre moda y entretenimiento, y Foto Show, galerías fotográficas y videos que muestran acontecimientos sociales y políticos.

Entre las herramientas de ***software*** que usa kienyke.com están el programa para blogs de WordPress; un sistema de inscripción a lista de correo y envíos masivos de phpList conectado directamente con Facebook; un sistema de comentarios Disqus; una versión de móvil en subdominio www.kienyke.com/m, con opción para seleccionar la versión del sitio; entre otros.

Ocho meses después, la revista sigue siendo referente para otros medios. Dice ser visitada por más de sesenta mil usuarios al mes y haber superado el millón doscientas páginas vistas. Un logro importante sobre todo porque no se quiere especializar en un nicho sino estar abierta a que la lea el público en general.

Las propuestas editoriales de los periodistas se revisan en un consejo editorial diario, en el que se realiza una agenda y se define la historia central de la revista, que irá en la sección Historias. Sin embargo, la exigencia de internet, como lo dice Abueta, ha hecho que de manera continua se haga un monitoreo de la web, pues comprenden que el contenido de la revista se debe alimentar con más historias y que la información tiene características de inmediatez. La clave está en la forma novedosa y creativa de contarla, “en darle la vuelta, para contar no el qué, sino el quién”, dice Abueta.

lafiscalia.com

Últimas noticias, análisis y chismes de la farándula y la televisión de Colombia.

En 2007 comenzó lafiscalia.com, un medio de entretenimiento que en más de una oportunidad ha servido como referente en el ámbito del espectáculo local por la forma como ha logrado conocer detalles de nuestra farándula.

Uno de sus gestores –que pidió la reserva de su nombre y solo atendió una entrevista por correo– asegura que fue más un experimento, ante la ausencia de contenidos relacionados con el tema. “Empezamos a publicar y no mucho después se empezó a generar una comunidad alrededor de los temas propuestos. Ya con visitantes asiduos y un buen nivel de tráfico, fue imposible parar”, dice.

Mantienen la misma plataforma de blog que utilizan desde el primer día. “Como no pagamos un espacio de televisión ni tenemos obligación o presión alguna por publicar, subimos contenido únicamente cuando hay noticias que lo ameriten –dice–. Además, tenemos un estilo especial que la gente a veces no entiende y por eso nos insultan. Además, dependiendo de lo que opinemos, nos acusan de estar en la nómina de un canal o del otro”.

Pero la mezcla de popularidad con la reserva que les permite acceder a información privilegiada del mundo del entretenimiento pareciera ser también una de sus mayores debilidades, según reconocen estos gestores, que, paradójicamente, dicen no ver televisión colombiana, solo internacional.

Sus dos grandes retos, señalan, son la generación de contenido frecuente y de ingresos para sostener la operación. Aun así, creen que el futuro de los medios digitales está más asegurado para propuestas como lafiscalia.com que para los medios tradicionales, porque hay un elemento diferenciador de fondo: la independencia.

lasillavacia.com

Cómo se ejerce el poder en Colombia.

Fueron cinco años durante los que Juanita León pensó y diseñó mentalmente el portal de información independiente sobre el poder en Colombia que el 30 de marzo de 2009 salió a la luz pública como lasillavacía.com. Ella fue testigo de la revolución de los medios en Estados Unidos durante más de tres años, lo que le ayudó a concretar una propuesta que pudo financiar con una beca de la Open Society y con ayuda financiera familiar.

El sitio fue pensado como "una plataforma de información y de debate para la gente moderna de Colombia, entendiendo por moderna a aquellos que creen en los valores de la Constitución de 1991", afirma León.

En ese sentido, su nombre refleja mucho de ese carácter político y moderno, ya que es a la vez una crítica y una motivación. La connotación del nombre viene de la referencia a la silla vacía que dejó el jefe guerrillero Tirofijo en la inauguración de las conversaciones de paz con el gobierno de Andrés Pastrana en San Vicente del Caguán y también de la reforma política que tenía la intención de quitarles la curul a políticos acusados de vínculos con paramilitares o con cualquier agrupación ilegal. Sin embargo, la decisión definitiva del nombre la tomaron cuando tras, una marcha de varios días realizada por los indígenas por la carretera Panamericana para encontrarse con el entonces presidente Álvaro Uribe Vélez, estos encontraron una silla vacía porque que el mandatario no llegó.

Fue así como un pequeño equipo, entre quienes estaba Alejandra Vengoechea, comenzó este

“EN COLOMBIA, EL PODER CASI SIEMPRE PASA POR UNA SILLA VACÍA; CASI SIEMPRE EL QUE NO VA ES EL QUE TIENE MÁS PODER”.

novedoso medio que ha tenido un sello en dos aspectos: información de calidad y la oportunidad de interactuar con el sitio. Uno de los primeros experimentos fue desarrollar un sistema de apuestas en el que los usuarios podían arriesgar una versión de algún hecho político por ocurrir y ganaban puntos si en efecto sucedía. También se ganaban puntos por comentar notas o por recomendar la página a otra persona.

Al comienzo, las secciones principalmente eran cuatro: La Movida, en la que distintos personajes de la vida pública analizaban los hechos de acontecer político; El Campus, para darles un espacio a los académicos; La Butaca, que promovía la opinión de los lectores sobre los hechos que más les interesaran, y los Confidenciales, que presentaban breves historias periodísticas que intentaban desentrañar cómo se maneja el poder en Colombia.

A lo largo de dos años, el portal se ha vuelto más periodístico y ha incluido secciones más relacionadas con el cubrimiento en “tiempo real” de las noticias por medio del uso de las redes sociales. Las secciones para académicos han desaparecido e incluso el portal realiza un llamado a los usuarios para que escriban sus historias, con hechos verificables, pero sin redactar columnas de opinión o documentos académicos, ni acudir al proselitismo.

El equipo se ha ampliado a ocho personas, entre las que se encuentran cuatro periodistas, una editora creativa, una gerente comercial, una asistente administrativa y un *web master*. “Pero en realidad, alrededor de Lasilla colaboran unas setenta personas, ya sea líderes de opinión en la sección de La Movida o los *bloggers* o los usuarios que escriben”, afirma León.

Hitos periodísticos

2009

FEBRERO: Anticipó la decisión de la Corte Constitucional de no permitir la posibilidad de una segunda reelección de Álvaro Uribe.

MARZO: Publicó un artículo en el que denuncia la relación de algunos funcionarios del gobierno con el negocio de la palma de aceite.

OCTUBRE: Expuso una lista de 51 aportantes a la campaña de Uribe que hacen parte de los 51 beneficiarios de Agro Ingreso Seguro, programa de ayuda agropecuaria a los campesinos más pobres.

2010

OCTUBRE: Realizó un producto multimedia en el que denuncia que la mayoría de los títulos mineros concedidos en el gobierno Uribe se obtuvieron a pesar de que la reforma al Código prohibía la explotación de los páramos.

2011

JULIO: Reveló que las encuestas que preguntaban por el próximo alcalde de Bogotá tenían incongruencias serias. Afirmó que la encuesta de Napoleón Franco en la cual Parody obtuvo un repunte fue pagada por la firma de publicidad que trabaja en esa campaña.

Como medio pensado para la web, explora y aprovecha al máximo las oportunidades que le da el ser multidireccional y estar en red. Un modelo de periodismo digital en el que la interacción es fundamental, pues el usuario propone y se le responde. Además, como afirmó León en un encuentro de periodismo organizado por la Universidad de Antioquia y el Ministerio de Comunicaciones, lo importante es entender que en internet lo fundamental es dirigirse a un nicho específico, debido a que las audiencias y los lectores no son una "masa" sino que se "mueven por tribus en donde la gente se asocia por intereses y prácticas". Por lo tanto, para lasillavacia.com lo importante ha sido pensarse como una comunidad.

También este medio busca innovar en la forma de contar las historias, apoyándose en herramientas multimedia como presentaciones, videos e hipervínculos. El equipo debate cómo hacer el artículo y qué recursos va a utilizar. Además, lasillavacia.com practica lo que León llama el "periodismo transparente", que consiste en publicar también la información en "bruto", es decir, todos los documentos y archivos que el periodista utiliza como fuente para realizar sus artículos.

Las diversas y exitosas exploraciones de lasillavacia.com como medio digital lo han convertido incluso en un modelo de las propuestas más interesantes en América Latina, y para algunos recuerda los comienzos de huffingtonpost.com o político.com en Estados Unidos.

En Colombia, el sitio se viene abriendo espacio como referencia informativa. Así lo demuestra la encuesta de Cifras y Conceptos de 2010 que ubica a lasillavacia.com como el cuarto medio web más consultado por los líderes de opinión en Colombia y el tercero en Bogotá. "Parte del privilegio de tener poder en este país es que puedes escoger qué se dice sobre ti y qué se calla. Yo sentía que tenía la suficiente independencia del poder para contar cómo funcionaba por dentro y contribuir así a que los colombianos entendieran mejor en qué país viven", dice León.

Sus costos mensuales están cubiertos por un modelo de negocio en el que se ofrecen seminarios de periodismo y asesorías digitales a empresas y universidades, además de pauta publicitaria, con lo que obtiene el 50% de sus recursos. La otra mitad se logra a partir de apoyos de distintas fundaciones. "Los periódicos tradicionales pierden cada vez más influencia", dijo León en una reciente entrevista, algo que sin duda está en consonancia con la decidida apuesta que, con lasillavacia.com le ha hecho a la web, pues, según ella, "internet no solo ha cambiado la forma de distribuir la información, sino también la forma como se abordan las noticias".

primerapagina.com.co

Periodismo investigativo y económico.

El 20 de febrero de 2006, el portal primerapagina.com se convertía en un sitio web completamente colombiano, después de haber empezado en junio de 2000 con capital chileno y con un enfoque de noticias económicas y de periodismo de investigación. Desde ese día, el portal es propiedad de los periodistas Héctor Hernández Murcia y Héctor Mario Rodríguez y trabajan con una fórmula que combina servicios bursátiles, de publicidad e información periodística sobre el tema económico.

Rodríguez, su director, es un periodista con amplia trayectoria en medios impresos. Piensa que primerapagina.com se ha convertido en una suerte de "árbitro del mercado", por la calidad de la información que proporciona, la cual llega a 102 empresas del sector financiero suscritas. "Son gerentes y directivos que, por el manejo de grandes sumas de dinero, necesitan tener información para manejar su liquidez. Además, están todas las entidades que toman las decisiones financieras en Colombia", explica Rodríguez.

Escapar de la burbuja de internet en 2001, en la que sucumbieron cientos de portales, fue posible gracias a que primerapagina.com acogió un modelo en el que el primer lugar es para la información. Por esta razón, las áreas administrativa y comercial son manejadas por *outsourcing*, en tanto que el equipo de redacción, conformado por 17 profesionales, se enfoca en la producción de contenidos. Son seis periodistas de base en la redacción recibiendo y procesando información, dirigidos por dos editores: uno para bolsa y otro para mercado diario. El resto de reporteros están dedicados al cubrimiento directo de las fuentes en el

“LO QUE MÁS NOS DEFINE ES QUE NOSOTROS VENDEMOS UN PRODUCTO SUI GENERIS Y DIFERENTE. SOMOS PESCADORES DE INFORMACIÓN. SABEMOS QUE EL DÍA QUE DEJEMOS DE HACER BUENA INFORMACIÓN SE NOS ACABA EL NICHO”

lugar de la noticia y en comunicación constante vía internet móvil con los demás miembros del equipo.

Dicho grupo ha permitido que el portal sea alimentado de forma continua con noticias de calidad, investigaciones profundas y primicias, según sus propietarios. “Esta es la fórmula primordial en el periodismo de nicho”, dice uno de ellos. Los reporteros trabajan con agenda propia con el fin de garantizar un trabajo periodístico más allá de las ruedas de prensa y que les permita cultivar la agilidad necesaria para el cubrimiento de fuentes. El nivel de actualización constante del portal ha hecho que la figura del consejo de redacción no sea empleada.

La realización de investigaciones periodísticas ha consolidado su credibilidad, al llegar a sectores especializados con información de primera mano días o semanas antes de su circulación en medios nacionales. Este fue el caso de la revelación de la caída de la venta de la ETB en 2000 y, un año después, la denuncia sobre irregularidades en el manejo del Fondo de Reconstrucción del Eje Cafetero, que, dicen, desencadenó la renuncia de Jorge Cárdenas Gutiérrez como presidente de la Federación Nacional de Cafeteros. Varias de sus investigaciones han sido replicadas por medios de circulación nacional, como cuando en 2004 el diario *El Espectador* también publicó el reportaje sobre los nexos de las empresas importadoras de whisky con ‘el Hombre Marlboro para el tráfico de licor de contrabando.

“Somos pescadores de información. No les ganamos a los otros medios por ser cerrados o un medio especializado, sino porque competimos con información de calidad. Eso da la posibilidad de manejar una noticia con la suficiente antelación

Hitos periodísticos

2000 — SEPTIEMBRE: Primer medio en confirmar la caída de la venta de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB).

2001 — JUNIO: Después de un año de labores, primerapagina.com pasa de ser un portal abierto a ser un portal por suscripción.

2001 — NOVIEMBRE: Denuncia sobre irregularidades en el manejo del Fondo de Reconstrucción del Eje Cafetero.

2004 — NOVIEMBRE: En publicación conjunta con *El Espectador*, se revela la investigación que vinculó a tres compañías importadoras de licor con el narcotraficante conocido como el Hombre Marlboro para introducir al país whisky de contrabando.

2005 — Se implementa el uso del Avantel como medio para la llegada de información a los usuarios en formato de audio.

2009 — FEBRERO: Se anticipa por cuatro días la intervención que la Comisión de Mercado de Valores en Estados Unidos (SEC, por su sigla en inglés) le realizó al grupo financiero Stanford por fraude.

2009 — Se amplía la entrega de información a usuarios de dispositivos móviles, por medio de la tecnología WAP.

para que el cliente vea que se trata de un medio que está realmente muy enterado", enfatiza Rodríguez. Aunque medios internacionales como bloomberg.com manejan información financiera que llega a consumidores en Colombia, el mercado nacional no hace parte de su enfoque, y primerapagina.com se ha convertido en un enlace entre la información local sobre estos temas y quienes toman decisiones.

El objetivo ha sido aprender paso a paso de internet para sacarle el mejor provecho, desmitificando prácticas, reduciendo costos y buscando no conformarse con la información inicial.

"Nuestra premisa está ligada al mismo origen de *The Wall Street Journal*. Somos conscientes de que esto es un ladrillo. Se pueden subir fotos, pero a nuestros clientes no les interesa la fotografía del personaje y la multimedia espectacular sino el valor de la información, y por eso es que nos consultan", manifiesta su director.

La medición de tráfico y número de visitas a la página no es un tema trascendental para este portal de noticias. Para ellos, lo fundamental es la seriedad del trabajo investigativo, que ratifica su independencia y que ha sido garantía para realizar investigaciones que involucran a empresas como Davivienda, Pacific Rubiales, el Grupo Gilinsky o el grupo de Luis Carlos Sarmiento Angulo, sin que esto haya tenido el mínimo efecto en la pauta o ellos hayan retirado la suscripción como clientes al portal de noticias.

Lograr el equilibrio financiero les tomó tiempo. Lo alcanzaron en 2005, pero las estrategias han ido evolucionando para adaptarse a las expectativas de los usuarios de entrega de información en tiempo real. Para Rodríguez, este es un factor que en la actualidad marca la diferencia y afecta a la postre la rentabilidad del medio. "Somos grandes aglutinadores de información. Quien está al frente de las operaciones financieras no tiene tiempo de ver todos los medios de comunicación, y nosotros le proporcionamos todo este contenido junto", señala.

Un recurso de gran utilidad para la transmisión en tiempo real de información es la posibilidad de que los usuarios de Avantel reciban en su dispositivo móvil un reporte en audio y en directo de noticias de actualidad. Aunque este servicio comenzó en 2005, en los últimos años se ha ampliado con el uso de la tecnología WAP para los usuarios de BlackBerry y otros dispositivos móviles quienes reciben las noticias de última hora directamente en su teléfono.

Actualmente tienen una página por suscripción, otra abierta con noticias generales y una tercera especializada en el sector de minas y energía. Para los siguientes dos años se proyecta incluir elementos multimedia, expandir el área de influencia de primerapagina.com al mercado latinoamericano y cuadruplicar la cifra actual de suscriptores.

razonpublica.com

Para saber en serio lo que pasa en Colombia.

Razonpublica no funciona en una oficina tradicional o en el bullicio de una sala de redacción, sino desde la atmósfera tranquila de un apartamento en el norte de Bogotá. Allí, cada fin de semana seis personas se reúnen a pensar un medio en el que convergen más de cuatrocientos intelectuales de Colombia que analizan los hechos coyunturales de la agenda de los medios tradicionales. "Lo bueno de los medios digitales –afirma María Victoria Duque, subdirectora y cofundadora–, es el cambio de escenarios y la descentralización en el manejo de la información".

Es tan frecuente la pregunta de qué es razonpublica.com que fue necesario dedicar un vínculo en el portal. "Es más que una revista –dice–, debido a que es un proyecto en el que confluyen el periodismo y la academia como escenario de expresión de los intelectuales colombianos que desde la racionalidad quieren aportar algo al proyecto futuro de país". En ese sentido, la razón de ser del medio está contenida en el mismo nombre, ya que para sus fundadores significa compartir y democratizar el conocimiento. Hernando Gómez Buendía, director y cofundador de la revista, en un artículo del 3 de julio de 2011 publicado a propósito de los tres años del medio, afirma que razonpublica.com es un proyecto cultural que nace para crear una opinión informada. Para él, su éxito reside en que colma esa necesidad de explicación de los colombianos con respecto al país.

Su filosofía se inspira en la práctica ateniense de política, según la cual las decisiones eran

“QUEREMOS LLEGAR A LOS QUE TOMAN DECISIONES, PARA DEPURAR ESA TOMA DE DECISIONES. VEMOS LA POLÍTICA COMO EL ARTE DE GOBERNAR; PARA ESO NECESITAS INFORMACIÓN Y LA INFORMACIÓN TE DA PODER”

tomadas por la mayoría en una agora, donde el diálogo era de suprema importancia. Entonces, “el arte de gobernar” tenía relación con la responsabilidad de estar informado para poder participar en esa toma de decisiones. Es el “conocimiento al servicio de la política”, afirma, refiriéndose a que muchos líderes de opinión, medios de comunicación y personas en general están leyendo los artículos de análisis de la revista para forjarse una opinión sobre algún hecho coyuntural y tomar una posición al respecto.

Es un estilo que se separa de lo coyuntural y de las primicias, para realizar una reflexión tranquila, lejos del interés de “poner agenda y de la periodización”. La revista se hace de manera semanal, a partir de un consejo de redacción en el que se definen los temas claves para cada edición. Luego, se llama a los colaboradores según la especialidad, para que elaboren un texto que explique el acontecimiento a la luz de una reflexión académica seria. Cuando el artículo está listo, el equipo editorial hace un ejercicio de traducción en el que se “reescribe” el texto en un lenguaje más accesible para los lectores. La regla de oro es que un texto jamás se publica hasta que su autor revise la versión final.

El 2 de julio de 2008, Colombia conoció la noticia de la liberación de Ingrid Betancourt y de 14 secuestrados más en manos de las Farc. Lo que no conoció fue que este hecho frustró el lanzamiento de razonpublica.com previsto para los mismos días. Sin embargo, una semana después, el 7 de julio, la revista estaba colgada en la red con su primer artículo, titulado “El impacto de la liberación de Ingrid Betancourt: un análisis”, un texto que, como narra María Victoria, fue hecho entre

Hitos periodísticos

2008

JULIO: Artículo analítico sobre la liberación de Ingrid Betancourt.

2009

DICIEMBRE: Balance de seguridad, un artículo en el que María Victoria Duque realiza un análisis del panorama de la paz en el gobierno Uribe, la sociedad y los medios de comunicación.

2010

SEPTIEMBRE: Especial sobre la minería: un video que logró 500.000 visitas en dos meses y una serie de artículos que analizaron el tema y lo pusieron en la agenda de los medios tradicionales.

2010

NOVIEMBRE: Muerte de los niños de Arauca. Artículo de Boris Salazar sobre las implicaciones sociales y éticas del asesinato y violación de tres niños en Tame, Arauca, por parte de al menos de un miembro del Ejército.

2011

MAYO: La Ley 30. Conjunto de artículos que explican y analizan cómo el proyecto educativo va en contra o no del proyecto de nación.

todos los fundadores de la revista. “A mí nunca se me va a olvidar ese momento, porque fue un muy completo análisis periodístico sobre la Operación Jaque”, dice, y recuerda la dinámica de cómo se hizo, algo que fue una suerte de sello que aún perdura. “Fue una reunión del consejo editorial. Estaban Jorge Orlando Melo, Álvaro Sierra, Medófilo Medina, Hernando Gómez Buendía, Carmenza Saldías… bueno, éramos como diez…Nos pusimos a pensar en caliente… y entre todos hicimos el artículo”, cuenta María Victoria Duque, emocionada por los recuerdos de ese momento.

La relación de razonpublica.com con los medios de comunicación tradicionales ha sido muy particular. “Solo después de dos años, los medios nos empezaron a ver como aliados de agenda”, comenta Duque. Justo en ese momento recibe la llamada de una periodista de *El Espectador* que pide ayuda para entender el contenido de la Ley de Educación. “Aunque nos utilizan como fuente, sigue existiendo cierto recelo con los medios tradicionales locales. Les cuesta un poco reseñar el sitio. Esa relación con los medios es un poco frustrante… Lo único que queremos es que nos citen, para que nos lean más, pero los medios son apáticos”, dice Duque. Para ella, la relación con los medios de comunicación tradicionales es de complementariedad; no de competencia. Pretenden ser instrumento para crear un ambiente público más informado y analítico.

El rostro de Duque se ensombrece cuando el diálogo toca el tema de los momentos difíciles del medio digital. De manera ineludible, el problema principal es la financiación. En parte debido a que el proyecto ha crecido y ahora existe un equipo al que “hay que pagarle”, afirma; claro, con excepción de los intelectuales, que escriben gratis. “Es el proyecto más exitoso que yo he dirigido y es el que más riesgo tiene”, dice. El primer año, el proyecto fue sustentando por los mismos fundadores; el segundo y el tercero, sobrevivió debido a la cooperación internacional, pero en la actualidad el momento es difícil. Duque explica con detalle las formas que se están explorando para conseguir que el proyecto continúe. Han pensando en hacer consultoría, pero “eso lo hacen los intelectuales en su vida privada”; está la posibilidad de venderlo, tuviere “sería terrible que razonpublica.com tenga un dueño, sería ir en contra de su misma naturaleza; el proyecto debe ser público”. La siguiente opción es la de la publicidad. Pero de inmediato, Duque le impone condiciones: “Que no sea intrusiva y que valga la pena”. Un celo natural con el que busca garantizar la independencia y la pluralidad del medio, que son sus mayores características.

terra.com.co

Noticias, videos, deportes, entretenimiento, vida y estilo.

En octubre de 2000, Terra Networks entró a Colombia como filial de la empresa Telefónica, de España, adquiriendo la mayoría de laciudad.com, primer portal en el país que ofrecía noticias y entretenimiento, y que era un esfuerzo conjunto de los periódicos *El Tiempo*, *El País* (Cali) y *El Colombiano* (Medellín) y la revista *Semana*.

La estrategia de negocio consistía no solo en ofrecer soluciones de infraestructura y *software* para empresas y particulares, o publicidad junto con un portafolio de servicios empresariales, sino en conjugar información y entretenimiento en una innovadora apuesta para su momento. El plan era que los medios que participaban en laciudad.com publicaran de manera exclusiva sus contenidos en el portal de Terra, que hasta ese momento solamente desarrollaba plataformas tecnológicas. En esta transacción, Terra pagó una alta suma de dinero a cambio de manejar la publicidad de los portales y los derechos sobre la información publicada por los cuatro medios.

Para 2001, Terra Networks Colombia estaba conformado por cuarenta personas. Con este equipo, la empresa tuvo que afrontar la crisis de la burbuja de las empresas punto com, que afectó al mundo entero entre 1997 y 2001, causada por la sobrevaloración inversionista de las mismas. Terra Networks Colombia logró sobrevivir debido a que estaba apalancado con el gran músculo financiero de Telefónica de España, que cubrió el déficit con un contrato de publicidad acordado con Bertelsmann, un consorcio alemán. A principios de 2005,

“TERRA NO COMPITE CON ‘EL TIEMPO’ Y ‘EL ESPECTADOR’, SINO POR LA CONSOLIDACIÓN DE UNA AUDIENCIA DIGITAL POR MEDIO DE PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO”

Telefónica absorbió por completo a su filial Terra, mediante un canje de acciones. Para ese momento, Terra Networks se consolidaba como líder en servicios informáticos para empresas, proveedor del servicio de internet y portal de información y entretenimiento.

La alianza de los medios que conformaban laciudad.com terminó en 2006, pues quienes la integraban buscaron desarrollar sus propios portales. Entonces, Terra dio el salto para convertirse en productor de contenidos. Hoy, Terra Colombia hace parte de Terra Latinoamérica. Son líderes en el continente, con más de 60 millones de visitantes únicos al mes y presencia en 18 países. Allí buscan que la información y el entretenimiento se muestren en lo que llaman un “multiformato”: las notas se presentan con texto, fotografía, video. El portal conjuga la realización de las noticias propias con las noticias de último minuto. Terra cubre tres campos: política, entretenimiento y deportes. Está dirigido principalmente a un público de entre los 15 a los 28 años de estratos 2, 3 y 4, con una línea editorial que prohíbe los contenidos pornográficos, lo sugestivo o lo insólito. “A veces somos redundantes en unas cosas, y explicamos de manera amplia otras que puedan ser difíciles”, afirma Luis Sarmiento, director de contenidos del portal, pues son conscientes de que le apuestan a un público cuyo interés o dominio de los temas no es el más amplio. El propósito de Terra Networks Colombia es crecer regionalmente y fidelizar a la audiencia.

Sin embargo, como afirma Sarmiento, la idea es complementar cada uno de los elementos informativos con algo que conjugue la calidad de la información, con la generación de “permanencia en el portal”. Por eso, la fusión de la información con productos de entretenimiento, como Sonora,

Hitos periodísticos

2009

AGOSTO: Realizó el producto multimedia llamado “Los diarios de Jaime Garzón”, en el que se narra, entre otras cosas, los últimos momentos de vida de este humorista y periodista asesinado. Con este reportaje, ganaron el Premio Simón Bolívar a Nuevos Medios, en 2010.

2010

FEBRERO: Terra Colombia recibió una nominación a Medio Digital, por su reportaje “23 años de impunidad y silencio”.

2011

JULIO-AGOSTO: Terra hizo un cubrimiento especial del mundial juvenil sub 20, con fotos, videos exclusivos, crónicas y reportajes.

2011

AGOSTO: Se creó una sección especial para trabajar las elecciones de 2011 para la Alcaldía de Bogotá.

una plataforma de *streaming* gratuita, y Terra TV, televisión gratuita en línea. Además, próximamente se ofrecerá el servicio de Video Store, para descargar películas en el computador. El asunto es comercializar los contenidos sin sacrificar su calidad. El reto, como lo afirma Sarmiento, ha sido posicionarse como marca, no solo como empresa prestadora de servicios de internet, sino como un portal productor de contenidos. Los lineamientos y modelos de contenido se planean en su sede principal en Brasil y se reproducen en los demás portales de Latinoamérica.

La dinámica de trabajo se parece a la de los medios tradicionales: se realiza un consejo de redacción diario, a las ocho de la mañana, entre los directores de los grupos y el de contenidos. Allí se establece una agenda de noticias diaria y mensual, y se divide el trabajo de cubrimiento entre los cinco grupos (noticias, entretenimiento, vida y estilo, deportes y el equipo de Terra TV). Adicionalmente, se investiga sobre un hecho específico durante todo el día. A las tres de la tarde se realiza otro consejo y se evalúan las actividades cumplidas y planeadas. El portal se actualiza ocho veces al día, debido a la inmediatez de la noticia. La idea de Terra, como dice Sarmiento, es "generar una agenda propia y no depender de lo que digan o publiquen los otros medios".

Las tácticas principales para posicionar a Terra Colombia incluyen una estrategia publicitaria por medio de las redes sociales y los ámbitos tradicionales; además, se tiene planeado traer "grandes nombres" del periodismo tradicional para que integren el equipo de trabajo.

El asunto no es competir con los otros medios con respecto a la información, sino competir en lo que son "expertos". En este sentido, Sarmiento afirma que Terra se debe apoyar mucho en su casa matriz en Brasil y producir contenidos que ayuden a ese posicionamiento. Por ejemplo, en el rescate de los mineros de Chile, el único medio que transmitió 24 horas fue Terra Colombia, gracias al apoyo de Terra Chile; un equipo de ocho personas cubrió exclusivamente la Copa América; también la firma obtuvo los derechos exclusivos para la transmisión en tiempo real de los Juegos Olímpicos. Su idea es diferenciarse de los otros medios y competirles no solamente con información, sino con los demás servicios que ofrece el portal.

Para Sarmiento, la estrategia es ir diversificando sus servicios, ser más competitivos en el mercado y rentables. Su reto es posicionar la marca Terra, para que la audiencia pueda conocer los servicios de entretenimiento que ofrece el portal y así lograr aumentar su audiencia.

territoriochocoano.com

Noticias locales con enfoque afrodescendiente.

Este periódico digital nació en 2009, a partir de un perfil en Facebook que aglutinó a una comunidad de personas afrodescendientes que fue creciendo exponencialmente. Pronto superó los 5.000 amigos, el máximo que esa red social permite para un perfil individual, así que no solo tuvo que dejar de aceptar la mayoría de solicitudes, sino empezar a eliminar algunos seguidores.

Pensaron entonces en otras fórmulas para mantener esa audiencia natural que se había creado: ahí nació territoriochocoano.com, "una comunidad que creció hasta salirse de los límites que le imponía el sistema", como dice uno de sus gestores.

El principal propósito es presentar información noticiosa de libre acceso sobre esta región y sobre la comunidad afrocolombiana, incluso noticias nacionales, siempre que tengan algo que ver con la región.

Solamente son dos las personas vinculadas al medio, quienes pidieron reservar sus nombres. Ellas se encargan de cubrir todo lo que ocurre y se dividen las tareas periodísticas y de diseño, por lo que se sienten muy restringidas pues no

NUESTRO PROPÓSITO ES DEMOCRATIZAR LA INFORMACIÓN Y VISIBILIZAR PROCESOS LOCALES PARA QUE LAS PERSONAS AFROCOLOMBIANAS LOS CONOZCAN

alcanzan a cubrir todo lo que ocurre a nivel local.

Aprendieron las cosas básicas del periodismo digital a través de unos talleres que dictó la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Esa formación les permitió trazar una estrategia para organizar el contenido y, lo mejor, definir qué recursos utilizar. La página web es realizada a tres columnas, en el sistema de contenidos Joomla. En las dos primeras columnas se presentan las noticias y en la tercera se muestran enlaces, publicidad, videos y conexiones a las redes sociales. Además, cuenta con columnistas invitados que escriben sobre temas de interés para la comunidad afrocolombiana.

"Nuestro propósito es democratizar la información y visibilizar procesos locales para que las personas afrocolombianas los conozcan. La información nos hará libres", nos dijo uno de sus gestores. En ese sentido, su posición en torno a los medios tradicionales es que estos tenderán a desaparecer, ya que más gente querrá tener acceso libre a una información que no esté mediada por grandes empresas o grandes conglomerados. Claro, matiza, para que esto ocurra en el Chocó tendrán que pasar muchos años, por el gran "analfabetismo digital" en la región.

El principal problema de esta experiencia es la falta de recursos. Pese a esto, territoriochocoano.com es considerado un éxito en la región, porque "existe un contrato de lectura con la gente".

verdadabierta.com

Paramilitares y conflicto armado en Colombia.

La necesidad de acceder a mejor información de las versiones que los paramilitares daban ante la justicia fue el punto de partida de verdadabierta.com. Desde que la llamada Ley de Justicia y Paz se implementó, en 2005, el testimonio de los desmovilizados empezó a mostrar con mayor detalle lo que fueron los años de terror que estos grupos impusieron en varias regiones de Colombia. Los medios de comunicación comenzaron a difundir testimonios sobre masacres y crímenes, pero para María Teresa Ronderos lo que se publicaba masivamente no tenía suficiente interpretación y contexto. Además, en el cubrimiento que ella hacía en ese momento encontró que había una forma muy particular para construir esos relatos: los medios tenían apenas unos cinco minutos de acceso al testimonio de los desmovilizados y "si querían saber más, debían esperar a que la niña de la Fiscalía les dijera qué era lo que había dicho de más". Su conclusión fue que de esa práctica "no podía salir buena información", pues era evidente la distancia que se había impuesto.

Luego, la Fundación Ideas para la Paz (FIP) y la revista *Semana* realizaron un foro sobre "Reconstrucción, reinserción y región" y allí Ronderos conversó con María Victoria Llorente, directora de la FIP, para incluir a los medios de comunicación en esta discusión. Decidieron, entonces, con Gerson Arias, investigador de la FIP, hacer un estudio de caso sobre el tratamiento informativo de los procesos de desmovilización y rendición de cuentas de los paramilitares. La investigación analizó diez días de in-

“LA VERDAD SE CONSTRUYE COLECTIVAMENTE, SE CONSTRUYE CON EL SENTIDO DE LO QUE LE DA LA GENTE. BUSCAMOS CREAR UNA VERSIÓN ANALÍTICA DE LO QUE SUCEDIÓ CON EL PARAMILITARISMO Y DEL PROCESO DE DESMOVILIZACIÓN”.

formación en prensa y televisión, en junio del 2007, sobre el cubrimiento de la versión libre del jefe paramilitar alias el Alemán. Se encontraron problemas de contexto, de fuentes y de rigor. Algo que se entendía a la luz de la práctica que se estaba imponiendo y por las dificultades de tiempo para realizar un buen trabajo. Entonces, se discutió la necesidad de construir una herramienta –en principio pensada para los periodistas– que ayudara a cubrir las falencias informativas sobre este tema. La idea se fue desarrollando hasta pensar un sitio que no solo fuera para periodistas, sino para la sociedad civil en general y el ciudadano común, que ayudara a desentrañar la verdad y a comprender este fenómeno.

Profesionales de la FIP y de Semana, más diversos académicos, trabajaron durante siete meses para estructurar el sitio, que contó con la ayuda de la Embajada de Canadá, y se presentó en octubre de 2008.

Verdadabierta.com empezó, entonces, como un proyecto pensado para ayudar a esclarecer la historia del conflicto colombiano. Su filosofía es la de presentar una información de calidad, con elementos académicos y periodísticos, no coyuntural y en la que prevalezca el análisis completo del acontecimiento. El sitio ha tenido cada vez más acogida hasta convertirse, según Ronderos, no solo en fuente para los académicos, sino también para la justicia y los organismos del Estado, como la Policía y la Fiscalía, que utilizan los testimonios y las investigaciones que allí se publican como recursos para sus propias pesquisas o para abrir nuevas indagaciones. Es sorprendente el impacto en las comunidades relacionadas con el tema de Justicia y Paz, piensa Ronderos.

Son dos equipos que trabajan de forma simultánea y que se complementan entre sí: uno de investigación de la FIP y un otro investigativo de la revista *Semana*, que además de sus propios

Hitos periodísticos

2008

OCTUBRE: Publicó un especial investigativo sobre la masacre de El Aro.

2009

FEBRERO: Ganó el Premio del Círculo de Periodistas de Bogotá en la categoría Nuevos Medios, por su trabajo sobre la Ley de Justicia y Paz.

2009

JULIO: Denunció que el industrial del conglomerado Ethuss William Vélez tenía relación con los paramilitares mediante varios contratos sanitarios en diversas ciudades de la región Caribe.

2009

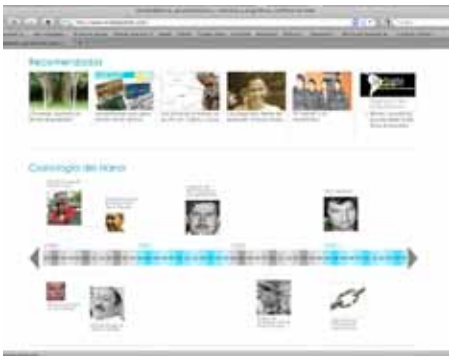
OCTUBRE: Javier Osuna, uno de sus periodistas, ganó el Premio Simón Bolívar en la categoría Revelación, por el reporte “La prensa silenciada”, sobre los asesinatos de periodistas por parte de los paramilitares.

2010

DICIEMBRE: Ganó el Premio Construcción de la Memoria, organizado por la Fundación Medios para la Paz y el Centro de Memoria, Paz y Reconciliación, en la categoría Mejor Trabajo para Internet, por los especiales “El pulso a las verdades en los Montes de María” y “Las verdades del conflicto en Magdalena y Cesar”.

2011

JUNIO: Con el artículo “Telaraña del Urabá”, desentrañó, después de una investigación de un año, la forma en que los paramilitares construyeron su poder en esa región. El artículo fue citado por múltiples medios, académicos y columnistas.



artículos de fondo, 'traduce' los textos académicos en artículos periodísticos.

Las secciones del sitio web se han construido indagando incluso con las víctimas para saber sus necesidades y buscando que se vean representadas allí. Por ejemplo, en una sección como Reconstruyendo se exponen muchos de los testimonios de las víctimas y las confesiones de los desmovilizados; en el vínculo de victimas se encuentra una sección llamada Nunca Más, en la que se exponen los distintos crímenes de los paramilitares; en la sección Historia se hace un relato del nacimiento, la evolución y la desmovilización de los grupos de autodefensa.

En el proceso de construcción del sitio se han ido sumando distintas organizaciones de la sociedad civil que apoyan el proyecto, como la Fundación Friederich Ebert Stiftung Colombia, el Open Society Institute, Avina y Pax Christi, que ayudan a solventar, junto con los aliados iniciales, el costo del proyecto. Es un exitoso modelo que mezcla el criterio de un medio de comunicación con la experiencia de un centro de pensamiento, en alianza con organizaciones interesadas en apoyar procesos de comunicación en sus áreas de interés.

"Podríamos hacer aún más, –dice Ronderos–, pero para eso se necesita más equipo y, por lo tanto, más dinero. Como el proceso de versiones libres y testimonios se ha descentralizado, es decir, no está en Bogotá, nos hemos perdido juicios supremamente importantes en otras partes del país", asegura, y resalta que hasta el momento no han tenido dificultades económicas para sostener la propuesta.

Para Ronderos, la preocupación principal de verdadabierta.com es cómo lograr un cubrimiento total y soportar el peso emocional de un sitio que se encarga de desentrañar la barbarie de un oscuro capítulo de la historia colombiana. "Hay personas que dicen que somos como una comisión de la verdad no formal", dice.

Además de ampliar la cobertura, trabajan para que no sean solo un medio de referencia de los medios nacionales, como lo vienen siendo, sino para que su información sea usada de forma masiva por medios locales y medios comunitarios en regiones que fueron testigos de lo que verdadabierta.com relata. De ahí que hayan hecho una alianza con Sipaz y Sonora, que agrupan 500 emisoras comunitarias y así crean una relación en la cual las emisoras transmiten la información y verdadabierta.com se beneficia de los testimonios que llegan por medio de las mismas.

Además de continuar con la dinámica de registro, análisis e investigación que ha caracterizado el proyecto, ahora trabajan también en cómo ayudar hacia adelante en los procesos que se desprenden por ejemplo con la implementación de la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras.

Resultados nacionales

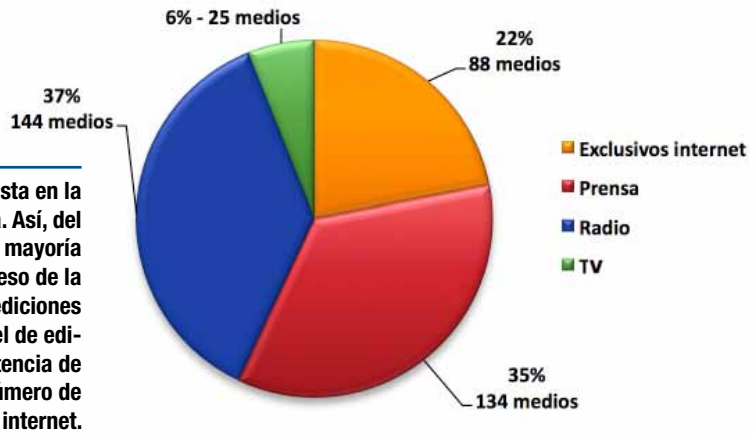
Para este estudio, se consideró como medio de comunicación digital toda aquella propuesta en la web cuya mayor parte de contenido sea periodístico. No importa si este es propio o retomado de un medio tradicional. Se consideró periodística toda aquella información relevante y de interés público, sin importar la temática. El formato de opinión no entra en esta categoría, por ejemplo. De ahí que se incluyeran por igual medios con contenidos de actualidad política, cultural, deportiva, de salud, entretenimiento, ciencia y tecnología, entre otros. No le hizo fiferencia entre si la plataforma usada es un portal o un blog. Lo que sí fue determinante es que su contenido se actualizara con regularmente.

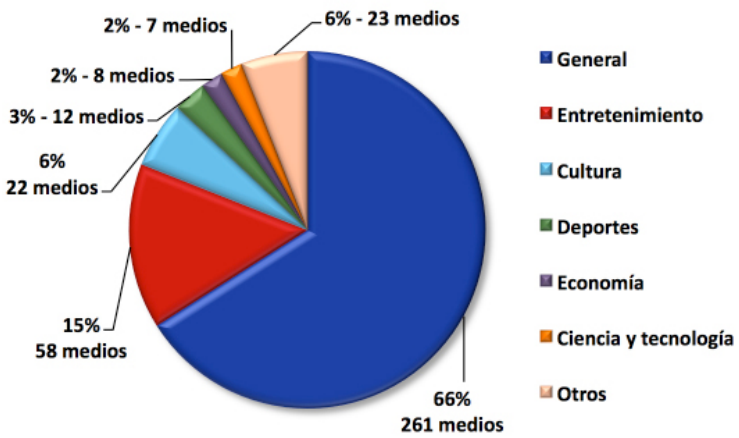
El rastreo de los medios tuvo una primera etapa a través de buscadores en internet. Esta indagación se hizo por cada departamento (estado) de Colombia. También se confrontó con el listado de medios registrados en el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre ellos, emisoras comunitarias y canales locales del país, y se verificó si tenían versión digital. Luego, se hicieron llamadas telefónicas aleatorias a periodistas, universidades, organizaciones no gubernamentales y gremios de las regiones, para que informaran sobre la existencia de medios en la web. Además, se enviaron correos a todos los municipios y departamentos del país, para que desde las administraciones locales se informara sobre la existencia de portales periodísticos. Y, finalmente, en la página web de Consejo de Redacción, y por medio de boletines digitales distribuidos a periodistas en todo el país, se convocó para que los editores y directores de portales periodísticos entregaran información sobre su medio.

De esta forma se lograron identificar 391 medios periodísticos digitales en Colombia. Pese a la exhaustiva y cuidadosa búsqueda, los autores son conscientes de que algunos medios quedaron por fuera, como lo han hecho notar algunos participantes de presentaciones previas del estudio. Aun así, como este es el primero de una serie de informes, se resolvió dejar esta muestra con corte a 2010 sin modificaciones. Cualquier observación o registro de un medio digital puede hacerse a través del vínculo del estudio en www.CdRonline.org. A continuación, las conclusiones de la etapa de inventario de medios digitales en Colombia.

1 Origen

El estudio consideró como medio digital toda aquella propuesta en la que más del 50 por ciento de la información fuera periodística. Así, del total de 391 medios identificados, se puede concluir que la mayoría corresponden a la versión digital de un medio tradicional. El peso de la radio, en buena medida, lo da la presencia de ediciones digitales de radios comunitarias. Es llamativo el bajo nivel de ediciones digitales de medios de televisión, a pesar de la existencia de muchos canales regionales. Es muy destacable el número de propuestas identificadas como ideas exclusivas para internet.



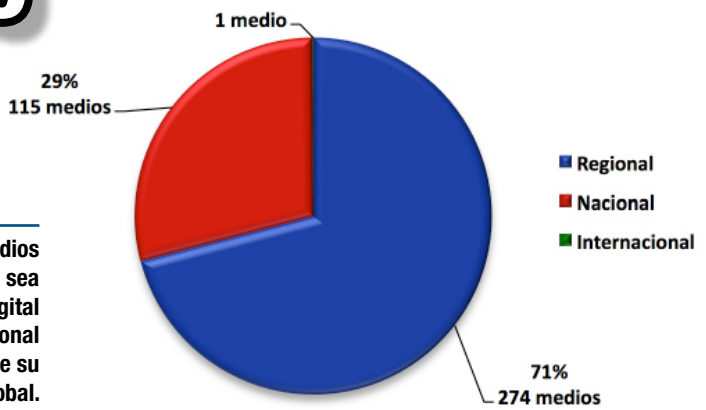


2 Tipo de información

La información predominante es la noticiosa de interés general. El segundo lugar lo ocupa la de entretenimiento. En la categoría otros se incluyeron propuestas con información diversa, como de salud, viajes, y de intereses muy específicos, como el comercio exterior, la Ley de Justicia y Paz, temas electorales, entre otros.

3 Contenido

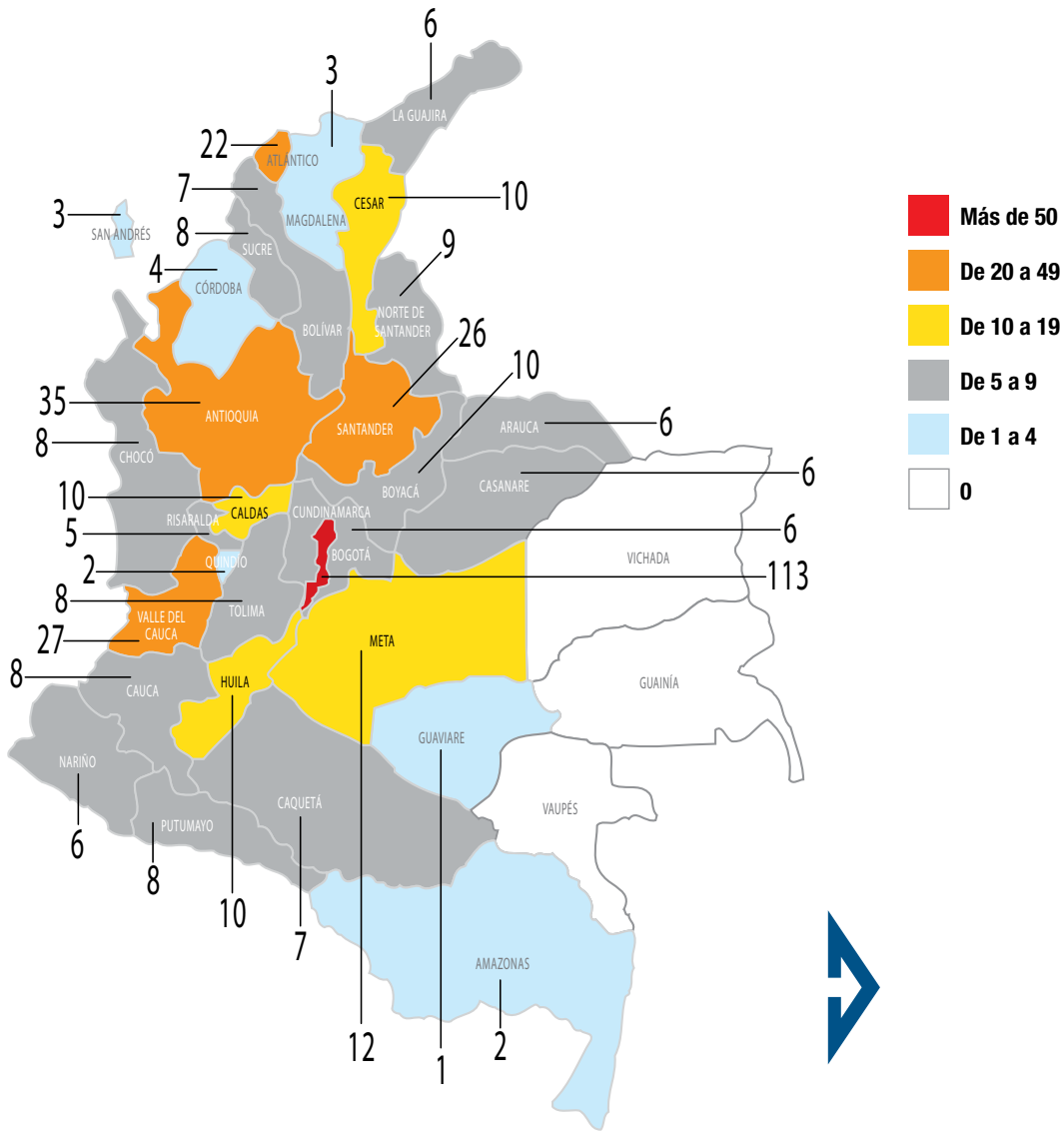
De forma mayoritaria, los medios identificados buscan que su público sea regional. Solo un medio, la versión digital de un canal de televisión internacional emitido desde Colombia, busca que su público sea global.



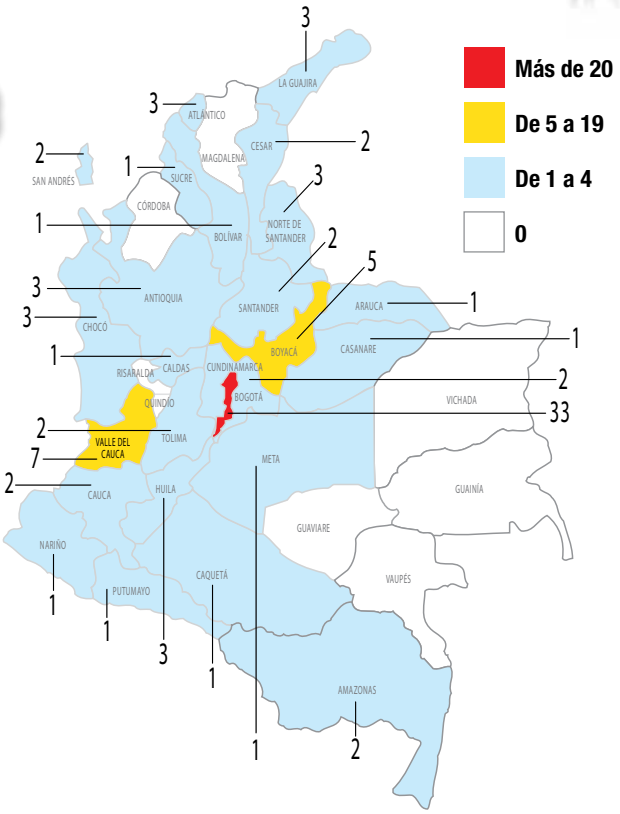
4 Distribución geográfica

Bogotá, por mucho, lidera como región generadora de sitios web de periodismo, habida cuenta de que allí funcionan canales, emisoras y diarios de calado nacional. Le siguen Antioquia, Valle, Santander y Atlántico, en correspondencia con el tamaño de sus poblaciones. Cundinamarca, con una población similar a la de Atlántico o Santander, muestra apenas seis medios periodísticos, menos que Caquetá, que tiene una quinta parte de su población. Bolívar es otro departamento que respecto a su población muestra un escaso desarrollo de propuestas informativas en la web, con siete medios.

A. Internet
B. Prensa
C. Radio
D. TV

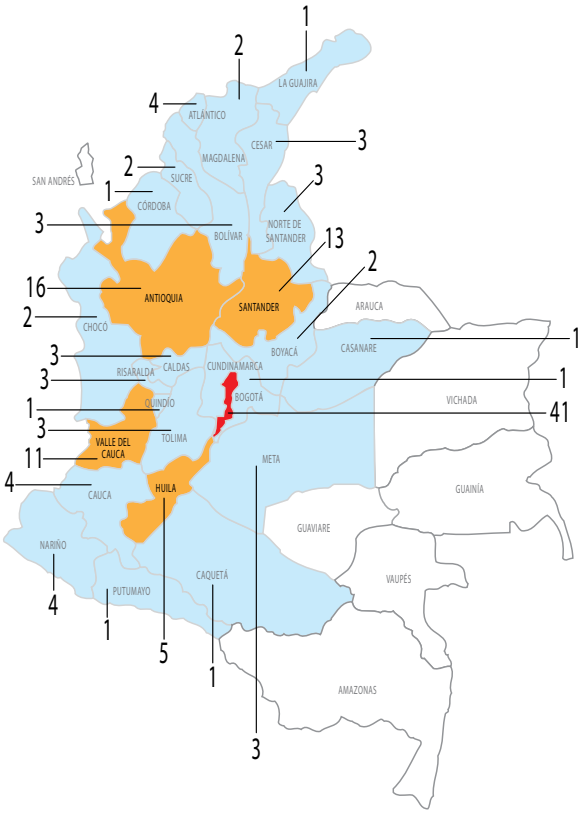


A. Exclusivos para internet



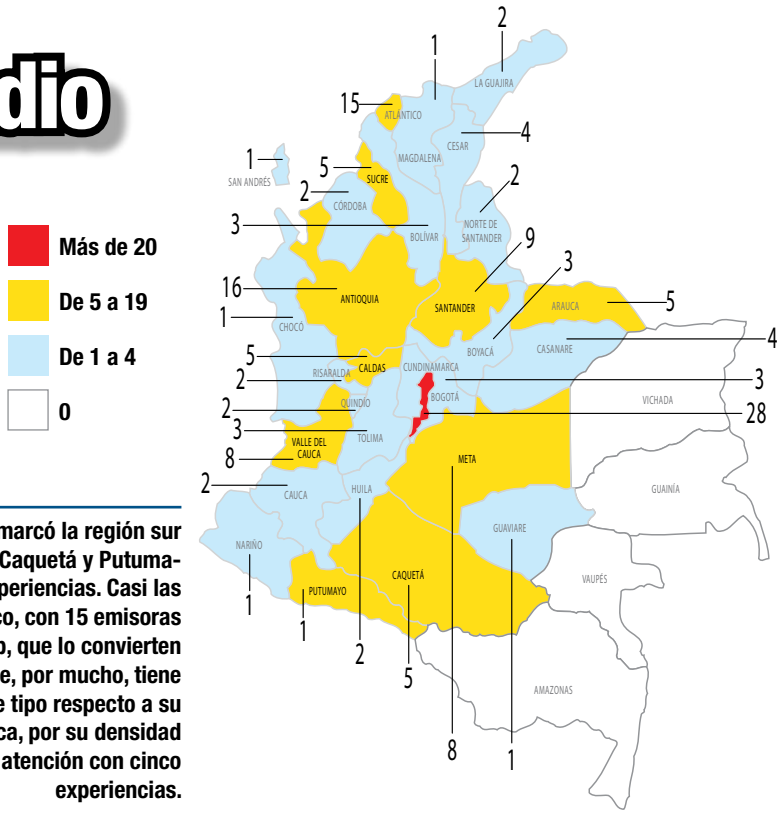
El Valle del Cauca, con siete experiencias exclusivas para internet, resalta en el escenario nacional. Sorprenden Boyacá, con cinco experiencias, y Amazonas, con dos, cifras proporcionalmente altas respecto a su población. En Córdoba y Magdalena, en la región Caribe, no se detectaron experiencias nativas para la web. Se hubiera esperado más medios nativos en Antioquia, pero solo se registrados tres casos, contra los 33 de Bogotá.

B. Prensa



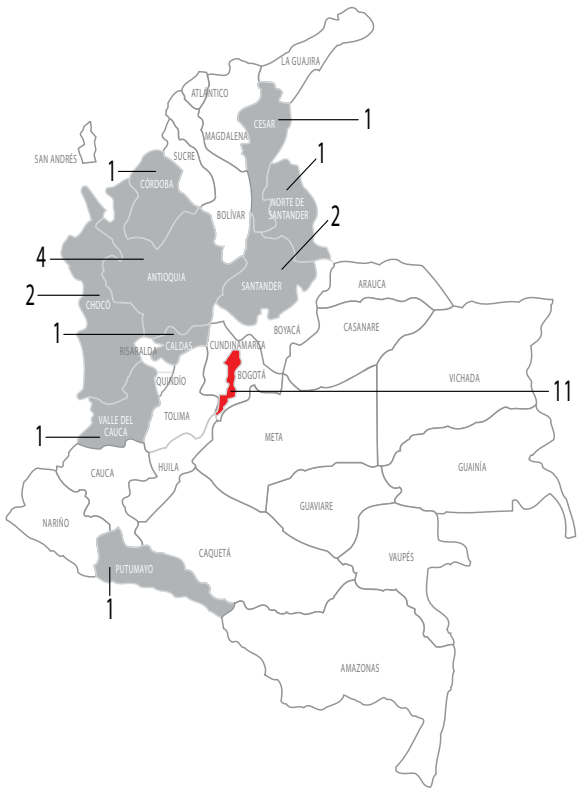
Huila y Santander, con cinco y trece experiencias provenientes de prensa, llamaron la atención en este apartado, pues a primera vista pareciera, no tener una cantidad de medios impresos para sostener un sitio web actualizado. Cuatro medios para Atlántico pueden parecer pocos, comparado con departamentos de población similar, pero su tamaño explica la presencia de menos medios impresos que a su vez sostengan páginas web.

C. Radio



En radio, la sorpresa la marcó la región sur del país, donde Meta, Caquetá y Putumayo acumularon 14 experiencias. Casi las mismas que Atlántico, con 15 emisoras que sostienen sitios web, que lo convierten en el departamento que, por mucho, tiene mayor cobertura de ese tipo respecto a su área territorial. Arauca, por su densidad poblacional, llama la atención con cinco experiencias.

D. TV



Más de 10

De 1 a 5

0

A pesar de la cantidad de canales locales y comunitarios, el mapa nacional queda mayoritariamente en blanco al graficar esta categoría. La región Caribe está descubierta en buena parte. Hay que aclarar que aunque un canal regional, como Telecaribe, para poner el caso, tenga una página web propia, no quiere decir que esta sea periodística. Bogotá, sede de canales nacionales con amplia presencia informativa, suma casi lo mismo que el resto del territorio.

Las cifras en detalle

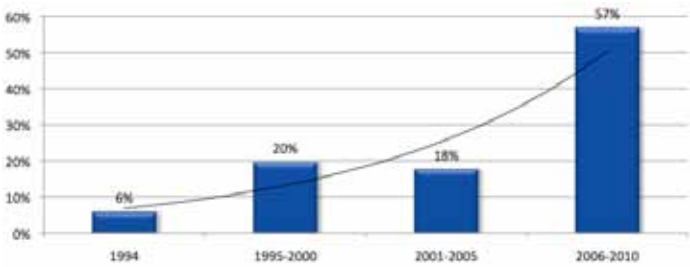
Para conocer con mayor detalle cómo se está haciendo periodismo digital en Colombia, se realizó una encuesta con 30 preguntas para profundizar sobre el medio periodístico, el equipo de trabajo, la tecnología que se usa y el presupuesto con el que se ha contado. Para esto, de los 391 medios identificados se escogieron 127 para encuestar, considerados representativos por su origen, tipo de información o ubicación geográfica. De estos, respondieron 49.

En este apartado se presentan los consolidados más relevantes del estudio. Los resultados se presentan agrupados según las categorías mencionadas anteriormente. Los gráficos y las tablas se presentan con un breve comentario. En total, de los medios que contestaron la encuesta, el 56% son exclusivos de internet, mientras que el 30% son los migrados de prensa, un 8% los medios que provienen de radio y un 6% los que migran de televisión.

El 60% de los medios digitales que contestaron la encuesta están ubicados en la región andina, la mayoría de ellos en Bogotá. El 18% se ubica en capitales de otras regiones. El resto de los medios están ubicados en la zonas pacífica e insular y en la Amazonía, en cabeceras municipales y zonas rurales. El 96% de los medios encuestados publican contenidos con información noticiosa de actualidad. Al final de los gráficos, se incluye un listado en orden alfabético de los medios que participaron en la encuesta.

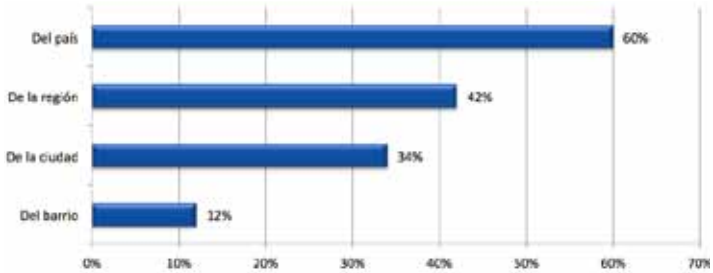
Sobre los medios...

1. Año de creación



Más de la mitad de los medios digitales encuestados comenzaron en el último quinquenio. Es llamativo cómo el 6% de ellos asegura haber nacido el mismo año en que la web llegó a Colombia, en 1994, y aún sobreviven. Entre 1995 y 2005, el desarrollo de estos medios tuvo un crecimiento sostenido.

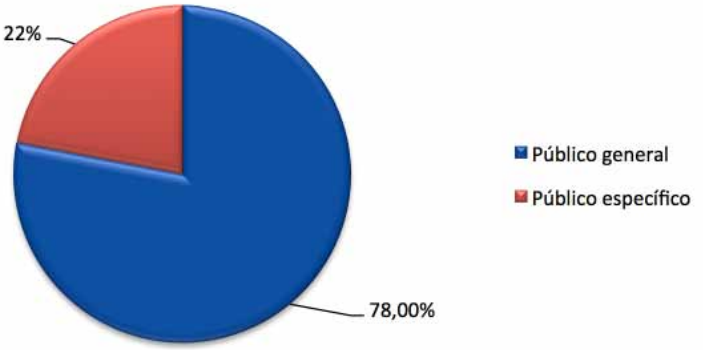
2. ¿Qué audiencia buscan?



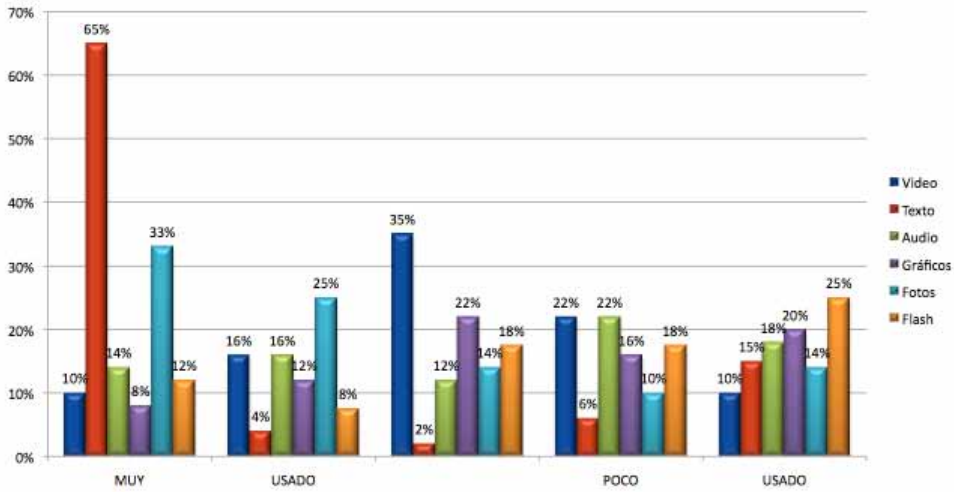
Un 60% de los medios digitales en Colombia le apuestan a una audiencia nacional. Mientras que el cubrimiento de lo local y lo hiperlocal abarca un 46%, si se hace la sumatoria de la ciudad (34%) y el barrio (12%).

3. Público al que se dirige

Los encuestados no tienen un nicho especial al cual dirigirse. Solo un 22% afirma tener un público específico, mientras que un 78% dice dirigirse de manera general a toda clase de audiencia.



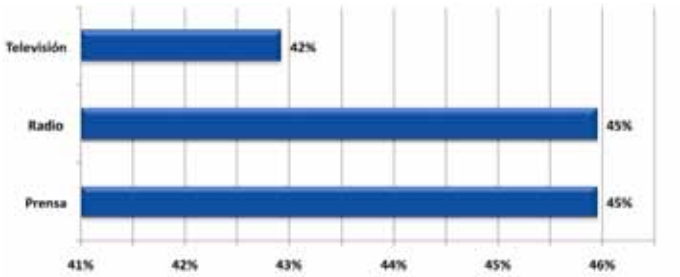
4. ¿Cómo transmiten sus contenidos?



Los medios digitales utilizan con mayor frecuencia el texto y las fotos para la presentación de sus contenidos. Mientras, un recurso como el video es usado de manera intermedia, y herramientas como Flash y el audio no son muy utilizados por los encuestados.

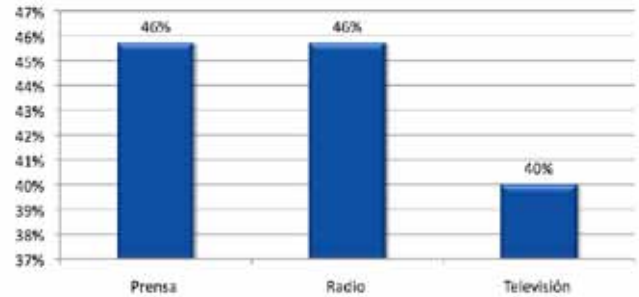
Sobre el equipo de trabajo...

1. Experiencia previa de los propietarios en medios



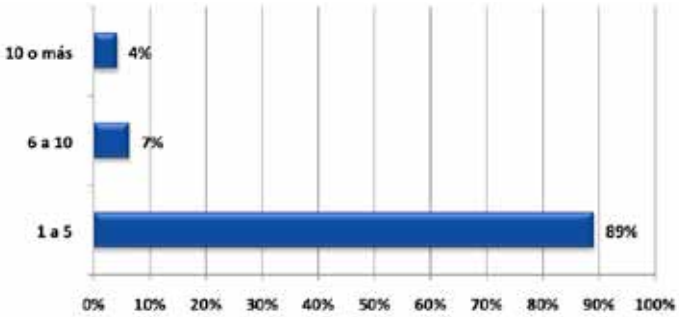
Esta gráfica explica qué experiencia tienen los propietarios de los medios digitales que contestaron la encuesta. La pregunta era de selección múltiple y los resultados se tomaron a partir de los medios que contestaron (33).Se puede observar que los propietarios han trabajado casi que por igual en los tres medios no digitales, ya que las cifras oscilan entre los 42 y los 45 puntos porcentuales.

2. Experiencia previa de los directores en medios



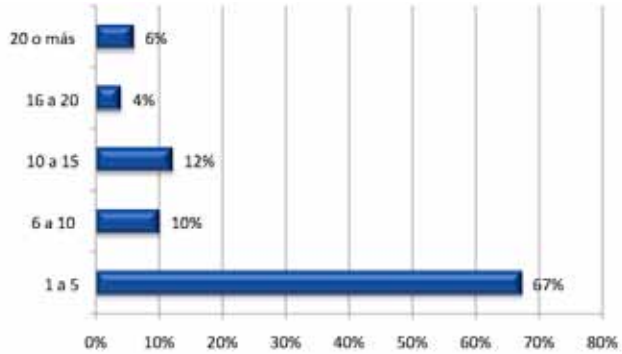
Esta gráfica muestra un comportamiento constante con respecto a lo observado en la gráfica de experiencia de los propietarios. La pregunta era de selección múltiple y los resultados se tomaron a partir de los medios que contestaron (35). El porcentaje de directores que tienen experiencia en medios como prensa y radio no varía y se mantiene en los 46 puntos porcentuales. Mientras que el porcentaje de los directores con experiencia en televisión es de un 40%.

3. Equipo de trabajo al comienzo



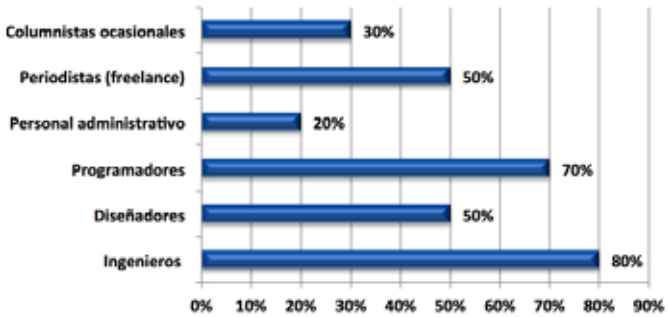
En esta gráfica se puede observar que la mayoría de los medios digitales encuestados empezaron con grupos reducidos de trabajo, que no llegaban a más de 5 personas en el 89% de los casos, o a 10 en el 7% y en muy pocos casos (4%) los medios tenían equipos integrados por más de 10 personas.

4. Equipo de trabajo actual



Dos de cada tres medios de internet tiene menos de cinco miembros en su equipo de trabajo. Un diez por ciento tiene 16 o más personas, normalmente los que pertenecen a medios más consolidados, con una presencia de marca histórica en sus regiones. No es fácil encontra un medio nativo de internet que tenga tal número de empleados.

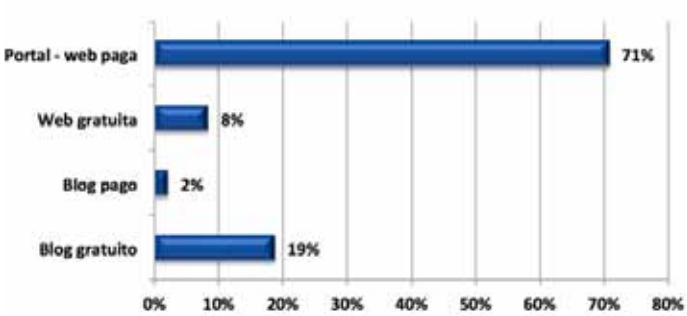
5. Personal de apoyo



Los medios digitales afirmaron que para realizar su labor contaban con el apoyo de cierto personal externo. Se puede observar que, en porcentajes altos (70% y 80%), los medios cuentan con el apoyo de programadores e ingenieros, mientras que en un segundo rango se encuentran los diseñadores y los periodistas *freelance*, ambos con un 50%. En un tercer grupo encontramos la colaboración de columnistas ocasionales (30%) y de personal administrativo (20%).

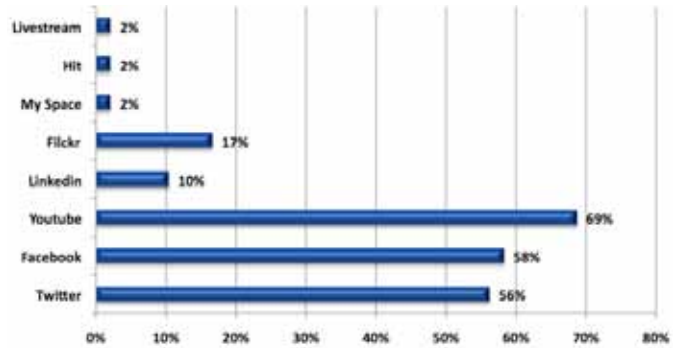
Sobre las herramientas tecnológicas...

1. Plataforma usada



Al preguntar a los medios digitales por la plataforma en la que "cuelgan" sus contenidos, el 71% contestó que utiliza un portal o web paga, mientras que el 19% lo hace en un blog gratuito y el 8% lo realiza en una web gratuita. Existe un porcentaje muy bajo (2%) que publica sus contenidos en un blog con servicio pago.

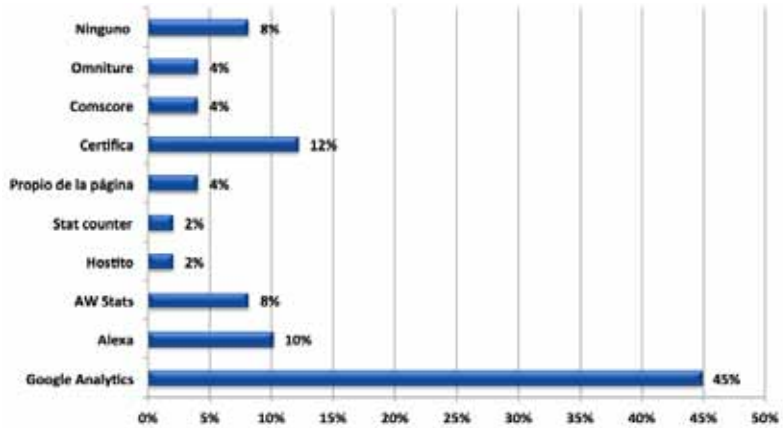
2. Redes sociales para difundir contenido



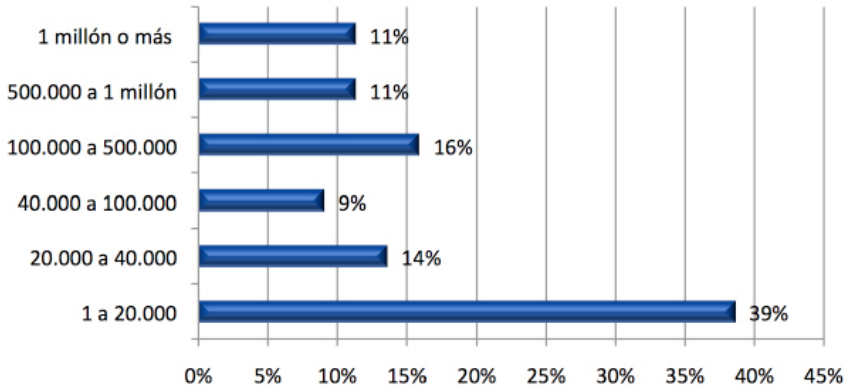
A la hora de difundir contenido y crear tráfico para la página por medio de redes sociales, los medios digitales encuestados manifestaron utilizar distintas formas y herramientas. A pesar de que los medios prefieren el texto en sus contenidos, dijeron que Youtube era el canal preferido usado como red social. Le siguen Facebook y Twitter. En un uso intermedio están Filckr, Linkedin y, por último, My Space, Hit y Livestream.

3. Sistema de medición para el tráfico de la página

Al preguntar por el sistema de medición de tráfico utilizado por los medios digitales encuestados, se pudo observar que un 45% utiliza Google Analytics, seguido muy de lejos por Certifica y Alexa (12% y 10%, respectivamente). Vale la pena resaltar aquí el porcentaje representativo de medios que afirmaron no tener ninguna forma de medición.



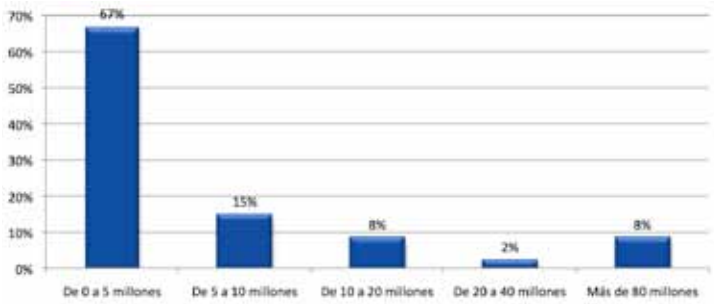
4. Usuarios únicos al mes



Al preguntar por los usuarios únicos al mes que visitan la página, según los medios digitales, la mayoría (62%) tiene un rango de visitas entre el 1 y 100.000 personas que consultan sus contenidos por lo menos una vez al mes. En un segundo grupo, con un 32%, está la sumatoria de medios digitales que afirmaron tener entre 100.000 y 1 millón de visitas por mes.

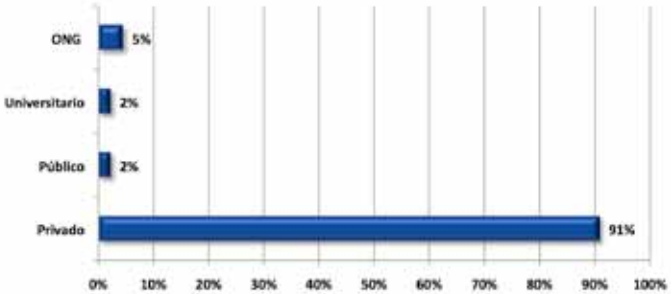
Sobre la sostenibilidad...

1. Presupuesto con el que comenzó



Se puede observar que el 67% de los medios digitales encuestados empezaron con capitales pequeños que no llegaban a más de 5 millones de pesos. Mientras que un 15% lo hizo con presupuesto de hasta 10 millones. Vale la pena resaltar el 8% de los casos que lograron comenzar con capitales mayores a los 80 millones de pesos.

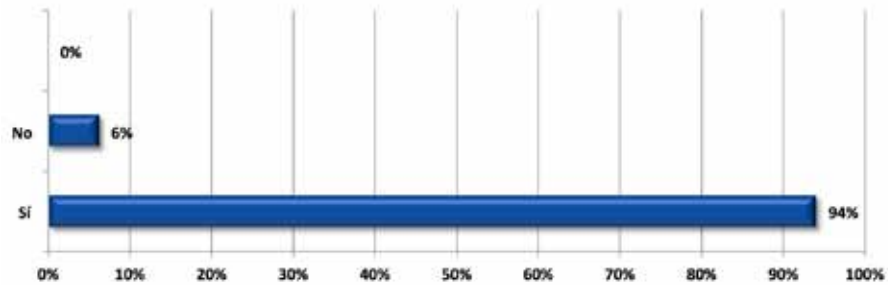
2. Origen de capital



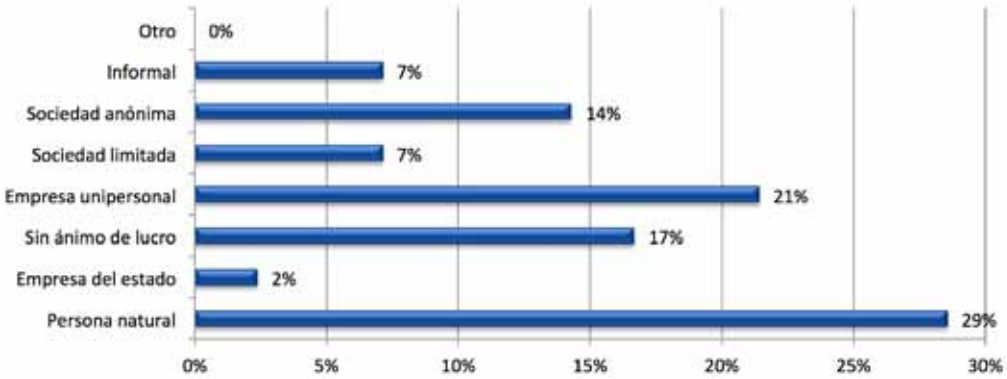
44 de los medios encuestados afirmaron que el 91% de su capital era privado, principalmente recursos propios. Unl 5% de medios está patrocinado por ONG y un 2%, por universidades. En igual porcentaje aparece el sector público, que para el caso de la encuesta corresponde a Teleantioquia, migrado de la televisión regional.

3. Uso de publicidad

Una de las formas para lograr mantener un medio digital es utilizarlo para colocar publicidad en él. En este sentido, la mayoría de los medios digitales tienen publicidad en el portal o lo están proyectando para un futuro. Estos representan el 94% de los casos, frente a tan solo 6% de medios que no utilizan publicidad en la actualidad.



4. Modelo empresarial



Quienes contestaron esta pregunta aseguran mayoritariamente que sus medios están registrados bajo su propio nombre como personas naturales(29%), frente a un 21% que han optado por un modelo de empresa unipersonal y un 17% de casos en los que se dice ser una empresa sin ánimo de lucro. Es importante reseñar el 14% de modelos con sociedad anónima y el 7% que funcionan de manera informal.

Medios que participaron en la encuesta:

www.

Alomujeres.com
Areacucuta.com
Capibarastereo.com
Elciudadanoenlared.com
ConexiónColombia.com
Cronicadelquindio.com
Diario-deportes.com
Laopinión.com
Elcolombiano.com
Elmeridianodecordoba.com.co
Elnuevodia.com.co
Elpais.com.co
Elpaísvallenato.com
Elpilón.com.co
Eltiempo.com
Excelsio.net
Generacioninvisible.com
Girardot.com.co
Hechoencali.com
Imagenarteymoda.com
Javerianaestereo.com
Kienyke.com
Lasillavacia.com
Lacometa.com.co
Lafiscalia.com

www.

Miputumayo.com.co
Noticiasdevillavicencio.com
Noticucuta.com
Notillano.com
Periodicomira.com
Periodicoportada.com
Periodicovirtual.com
Primerapágina.com.co
Primeraplana.com.co
Razonpublica.com
Rcnradio.com
Recaolabatea.com
Revistadonjuan.com
Revistanumero.com
Rimixradio.com
Tvsanjorge.com
Semana.com
Sincelejoherald.com
Soho.com.co
Teleantioquia.com
Terra.com.co
Territoriochocoano.com
Transmisoraquindio.com
Verdadabierta.com
Zonagradio.com

Más información sobre la alianza Periodismo digital en Colombia
y sobre los autores de este reporte.
Puede consultarse en: www.CdRonline.org