

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

EL EXPLICADOR: MEDIO DIGITAL DE PERIODISMO EXPLICATIVO

DIANA LEÓN AVENDAÑO

Asesor

JUAN CAMILO HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

BOGOTÁ, JULIO DE 2017

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	3
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO.....	6
3. POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDO EL PROYECTO.....	17
4. JUSTIFICACIÓN	19
5. MARCO CONCEPTUAL	21
6. BENCHMARKING.....	29
11. OBJETIVOS	39
12. MODELO DE NEGOCIO	40
13. PLAN DE MARKETING.....	43
14. MAQUETA DEL SITIO	47
15. PRUEBA DEL PROTOTIPO.....	56
16. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	79
17. CONCLUSIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	96

1. ANTECEDENTES

La manera de consumir información ha tenido una evolución constante, que se traduce en desafíos para los profesionales de la Comunicación, en adaptaciones a la forma en que las audiencias reciben y procesan las noticias, y en la configuración de nuevas necesidades de contenido (en forma y fondo).

En la última década ha sido cada vez más frecuente el acceso a los medios de noticias en línea y, a la par (o, más bien, como consecuencia), la disminución significativa del número de lectores de periódico. Según el Estudio General de Medios de España (AIMC, 2016), los diarios de ese país han perdido más de 2,5 millones de lectores diarios en los últimos años: han pasado de sumar 14.980.000 lectores diarios en 2004 a 12.454.000 en 2014. Entre tanto, los lectores de periódicos digitales están creciendo, y en algunas de las economías más desarrolladas, el número de lectores en todas las plataformas digitales ha superado el número de lectores impresos (WAN-IFRA, 2016). Según el World Press Trends, al menos el 40 por ciento de los usuarios globales de Internet leen periódicos en línea.

Un rastro más frecuente de la transición es que el consumo de noticias ahora no es exclusivo ni directo hacia a esos portales, sino que llega desde sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. El Digital News Report (Reuters Institute, 2016) indica que, en Estados Unidos, por ejemplo, el número de personas que dicen usar las redes sociales como fuente de noticias ha aumentado al 46% de la muestra, casi duplicando los datos del 2013. Particularmente, en Colombia, el 67,7% de personas que navegaron en internet en 2015 lo hicieron para acceder a redes sociales, el 63%, para obtener información; y el 14%, para consultar medios de comunicación (Dane, 2016).

Y es que los nuevos soportes digitales se constituyen como una revolución en el periodismo: las noticias no solo llegan más rápido y con menos costos a la audiencia, sino que esta puede contactarse de manera más directa con los responsables de la creación del contenido, y tener un papel más activo en la configuración del mismo (Flavián & Gurrea, 2004).

Es así como producir, leer y compartir noticias supone una reformulación de formatos y narrativas. Una evidencia de ello fue la inquietud de Jarvis (2014), quien aseguró que los medios de comunicación deben aprender técnicas relacionales clave, como recolectar datos de los usuarios y saber cómo utilizarlos en beneficio de ellos y, posteriormente, del negocio, es decir, ofrecer valor antes de obtenerlo. El autor menciona dos tareas para ampliar el servicio del periodismo: ofrecer plataformas para que los individuos puedan “buscar, revelar, deducir, compartir, organizar, analizar, entender y utilizar su propia información; o utilizar mejor las plataformas existentes” (p. 28).

No solo se trata de recibir y reproducir información. El comportamiento de las audiencias también ha cambiado con respecto a los roles, y en la comunicación actual ya no se puede hablar de emisores y receptores, sin mencionar el concepto de prosumidor, citado por primera vez en el libro *Take Today* (McLuhan & Nevitt, 1972), en el que se señaló que los entornos tecnológicos favorecerían que el consumidor fuera productor y consumidor de contenidos de manera simultánea. Aunque el término tiene más de 40 años, ha cobrado más sentido en los últimos tiempos, porque “a través de redes sociales y blogs, los prosumidores asumen el rol protagónico en la sociedad de la información y el conocimiento, desbordando a las instituciones” (Islas & Arribas, 2011). Es así como los medios tienen un nuevo competidor (su audiencia), y un nuevo reto (crear contenido diferencial para esta), pero “no todos quieren, muchos no pueden, pocos lo intentan y menos aún lo consiguen”, según lo que dijo José Manuel Noguera en la defensa de la tesis doctoral ‘La bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación’ (Noguera, 2006), sobre el diálogo de los medios y las audiencias (como se cita en Orihuela, 2007, p.81).

En ese contexto, Salaverría (2015) considera que hay seis tendencias de periodismo que pueden tener futuro: el periodismo de datos, el periodismo de gran formato, el periodismo hi-tech, el periodismo global, el periodismo viral y el periodismo de laboratorio. Este último definido como aquel que genera “unidades internas para la experimentación y desarrollo de productos y servicios, especialmente en el ámbito digital” (p. 21).

De esta manera, el nuevo ambiente en el que se mueve la información periodística demanda reflexiones que permitan innovar y atraer a las audiencias con elementos correspondientes a sus nuevas formas de consumo. Sin embargo, así como se han modernizado las formas de contar las noticias, también han aparecido nuevos problemas en el panorama.

Ahora los individuos padecen de un nuevo mal: la infoxicación o infopolución, definida por José María Desantes Guanter como “la contaminación informativa que impide al sujeto filtrar con criterio propio la recepción de información” (como se cita en Osuna, Marta, & Aparici, 2013). Hay mucha información en Internet, poco tiempo para consumirla y mucho menos para entenderla. Y, a la vez, los medios se han concentrado en buscar un modelo de negocio sostenible, que en muchas ocasiones está orientado al tráfico web y, por ende, a producir información orientada a buscar clics, mas no a servir a la ciudadanía.

Los medios de comunicación tienen de su lado herramientas de valor incalculable que les permiten conocer los gustos de sus audiencias, con el objetivo de construir un plan editorial acorde a dichas preferencias. El gran reto es encontrar el balance entre esa oportunidad, la rentabilidad y los valores tradicionales del periodismo (entre ellos los componentes pedagógico y democrático).

Una línea orientadora ante este reto es que, a pesar del rol del prosumidor, la infoxicación genera que el lector común muchas veces no tenga ganas, tiempo o competencias para generar su propio contenido, y “prefiera atajos y recetas, simplificación y síntesis, y que alguien lo haga por él” (Piscitelli, 2006), lo que podría articularse con el periodismo de laboratorio expuesto por Salaverría, y/o con la dieta digital contra la obesidad informativa planteada por Serrano-Puche (2014).

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO

2.1. Introducción

“El Explicador” es un proyecto de profundización de la Maestría de Periodismo y Comunicación Digital que se enmarca en una necesidad de periodismo de contexto (o explicativo) que tienen los consumidores colombianos de noticias, la cual será expuesta a continuación a través de diferentes perspectivas.

El uso de internet para conocer las noticias es una tendencia creciente, pero los problemas derivados de ello también están en aumento. Una encuesta del Pew Research Center y la Fundación Knight (2016) reveló que siete de cada diez adultos estadounidenses siguen de cerca las noticias nacionales e internacionales, y el 81 % de los encuestados aseguró que obtiene esa información a través de sitios web, aplicaciones o sitios de redes sociales. En ese mismo sentido, el estudio Usos de Internet en Latinoamérica (Datanalysis, 2016), realizado en 15 países de la región, encontró que un uso importante que los latinos le dan a Internet es la lectura de noticias: 73 %, actividad que solo es superada por consultar el correo electrónico (84 %) y visitar las redes sociales (83 %).

Es así como se confirma que las personas están interesadas en conocer noticias y que usan Internet para lograrlo, pero se enfrentan a la sobreabundancia de información: los usuarios intercambian datos en redes sociales, consumen noticias de sus sitios favoritos, usan los buscadores, revisan qué hay en su bandeja de correo electrónico, leen y responden chats, entre otras tareas. Es así como “los nativos digitales dedican gran parte de su tiempo a buscar información, realizar actividades en la red y, a menudo, creen tener la habilidad de ejecutar varias de ellas a la vez” (Franco Rodríguez & Gétrudix Barrio, 2015, p.75), lo cual puede desembocar en la infoxicación, o intoxicación de información.

Ese exceso de información “limita nuestra capacidad para comprender” (Gómez Nieto, 2016, p.314) porque está relacionado con el síndrome de fatiga informativa (Lewis, 1996), descrito como aquel que se da como resultado del uso excesivo de Tecnologías de la Información y la Comunicación, y que provoca una “toma de decisiones

deficiente, dificultades para memorizar y un foco de atención reducido”. (Guillén Zamora, 2016, p.5). Serrano-Puche (2014) agrega que esta sobrecarga conlleva problemas de orden cognitivo o psicológico, ya que -como señala Toffler (1990)- el individuo carece de herramientas o habilidades para asimilar correctamente un volumen excesivo de información.

La infopolución puede llevar a sus víctimas a tomar decisiones erróneas porque la información que reciben puede estar incompleta, tener imprecisiones o ser completamente falsa. La información en entornos digitales corre el riesgo de ser producto de copias, rumores, datos sin confirmar o vaguedades producto del afán de publicación.

La preocupación por la calidad de la información en internet también se soporta en el tipo de noticias que se están reproduciendo en los sitios de noticias: con el objetivo de aumentar el tráfico o de publicar de forma instantánea e inmediata, los periodistas se están dedicando a redactar notas ligeras, cuyo objetivo es invitar a dar clic, y no a orientar a los ciudadanos en su derecho de ser informados. Ahora en las noticias se ha acentuado el componente comercial, lo que las hace sensibles de volverse poco densas y relevantes (Casero Ripollés, 2014). Según Paolo Zefferi, productor en línea del canal Rainews 24, a estos periodistas “ya no les interesa la calidad, sino rellenar nichos en el mercado o publicar las piezas en Internet” (García Avilés, 2006, p.94). Lo mismo concluye una investigación aplicada a cinco diarios europeos (Ramírez de la Piscina, Gz Gorosarri, Aiestaran, Zabalondo, & Agirre, 2014, p.249), en la que estos medios obtienen puntajes bajos en el ítem de ‘aportación social de la noticia’, lo que sugiere que han “olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía” (p. 174).

Y, aunque el tráfico y la inmediatez son importantes para el sostenimiento del negocio digital, la audiencia exige calidad. Según el estudio ‘Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual’ (Gutiérrez, Gómez, & Salgado, 2012), la contextualización y la profundidad se convierten en el valor diferenciador en el segmento de las noticias online:

El 72,6% de los encuestados que considera relevante que las noticias tengan hipervínculos que conduzcan a información complementaria. Según las encuestas, el 69,2% de los lectores prefiere que una página les muestre el contenido completo de la noticia, sin necesidad de consultar en otros medios para profundizar en la información. Sobre el contenido de la noticia, el 76,1% de los encuestados considera de importancia que las noticias publicadas se refieran a las causas de los hechos que se informan. Bajo el mismo criterio, les parece importante que la información permita inferir posibles consecuencias del hecho (76,2%). Por último, un 60,8% reconoce que partir de la publicación de noticias de otros contextos (lugares, épocas), puede ofrecer posibles soluciones a problemáticas de la ciudad o región en la que habitan. (Gutiérrez, et al, 2012, p. 167).

A esta exigencia de los usuarios se le suma la capacidad de producir información que ahora tiene la audiencia, la cual no solo aumenta la infopolución, sino que deja en entredicho la importancia del periodista. Sin embargo, Edo (2009) afirma que no se pueden confundir los valiosos aportes de los ciudadanos con el periodismo profesional, ya que “los periodistas y los editores profesionales son más imprescindibles que nunca en esta maraña informativa en la que nos movemos” (p. 15).

Según Cristina Pereda (2015), “la abundancia de información en medios digitales de todo el mundo ha hecho que sea cada vez más difícil para las publicaciones tradicionales diferenciarse cualitativamente de las demás” (p.5), lo que se traduce en que es necesaria la producción de contenidos con un valor agregado, el cual puede ser orientar y explicar al usuario, en medio del mar del información, evidenciando así el interés por producir contenidos de calidad. Esta necesidad está enlazada con el Periodismo Explicativo (P.E.), que Castejón (1992) define como aquel que “expone de manera didáctica lo ocurrido, para que pueda ser comprendido fácilmente por el lector”.

Es así como el periodismo tiene un reto, que Pereda (2015, p. 9) define como la “habilidad de atrapar la atención de los lectores”, quienes finalmente son los principales afectados por las consecuencias de aquello que es noticia. Según la autora, los medios deben cumplir su función de servicio público “trasladando las implicaciones de la

información” a la audiencia, técnica que lograría engancharla ante la cantidad de datos que recibe.

David Leonhardt (como se cita en Pereda, p.21) coincide en que los lectores quieren comprender historias grandes y complejas, de tal manera que puedan explicar los cómo y los porqués de las noticias a su círculo social, lo cual involucra una manera sencilla e interesante de contar las noticias, amparada en la Internet y la abundancia de datos digitales, los cuales se configuran como una nueva oportunidad para el periodismo.

Entonces, atrapar el interés de los usuarios a través de los canales que usan (sitios web y redes sociales) y de los requerimientos de calidad que demandan (contextualización y profundización) son dos aspectos clave para tener en cuenta en la generación de contenidos y que pueden ser potenciados con el lenguaje sencillo y didáctico, propio del Periodismo Explicativo.

Ken Doctor, analista del Nieman Lab, destaca que el P.E. en la era de Internet es un movimiento hacia la próxima fase del periodismo digital, “una (fase) que reconozca nuestra mejor versión y que puede aportar además una ruta de negocio hacia el futuro” (como se cita en Pereda, p.25). Agrega que en un momento en el que los robots están aprendiendo a resolver algunas tareas básicas de periodismo, este aspecto puede ser una alternativa para los profesionales de esta área, e incluso una ruta hacia la creación de empleo.

2.2. DIAGNÓSTICO

Dado el contexto anterior, para iniciar la construcción del proyecto “El Explicador”, se procedió a realizar un estudio cualitativo, basado en un grupo de discusión y una serie de entrevistas a profundidad, cuyo objetivo fue recolectar pistas sobre cómo proponer una solución al problema identificado.

2.2.1. Grupo de discusión

Se trata de “una conversación cuidadosamente planteada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo” (Krueger, 1991, p. 24). Cervantes (2002) agrega que es un método de investigación, en

el que los participantes interactúan y pueden llegar a un consenso o a una polarización, dependiendo de sus “representaciones, opiniones, actitudes, comportamientos, sistemas simbólicos”.

En el caso de este proyecto, este método (ver detalles en el anexo 1) se aplicó a diez personas representativas de la audiencia a la cual va dirigida el proyecto: cinco hombres y cinco mujeres entre 18 y 31 años, consumidores de noticias, y de diferentes ocupaciones (fotógrafa, estudiantes de Comunicación Social, diseñador, redactores web, periodistas de secciones como Tendencias, Tecnología). Durante la actividad, en la que se reunieron todos en una sala de juntas, se les preguntó sobre cómo consumían noticias, en términos de dispositivos, temas, formatos, diseño y horarios. También se indagó sobre cuáles eran las noticias que les parecían más difíciles de entender y los medios que, según ellos, tienen iniciativas para explicar noticias o entregar la información de forma agradable:

A. Intereses y necesidades de explicación

Según los integrantes del grupo focal, las noticias que a veces les cuesta entender corresponden a temas de política, leyes, ciencia, medicina, economía, judiciales y deportes.

“Unos de los temas más complejos de entender son los de la ciencia, que tienen términos muy difíciles”, señaló uno de los participantes, a lo que otro agregó: “La terminología que es muy específica de la rama no es fácil comprenderla si uno no está familiarizado con el tema”.

De acuerdo a las intervenciones, los comunicadores tienen un deber y un reto en cuanto a explicar y contextualizar las noticias: “La función del Comunicador Social es volver digeribles los temas o traducirlos (...), pero también hay que retar al lector a que use términos técnicos o a que los entienda según el contexto”, indicó uno de los participantes, a quien se sumaron otras dos voces: “Debe encontrarse una manera de explicar las noticias sin perder la rigurosidad en el vocabulario que se use” y “también pueden elegirse buenos expertos para (explicar) los temas que necesiten ser profundizados”.

B. Los mejores formatos para explicar

En términos de formatos, les llaman la atención las infografías de tipo animado, los gifs y los videoblogs. No les gustan los textos largos, los prefieren cortos o que los párrafos estén intercalados con fotografías. Destacaron la novedad de las caricaturas, siempre y cuando estén bien hechas, con un humor entendible y bien informado.

“Lo gráfico lo atrae a uno mucho”, aseguró una de las participantes. “Se están utilizando mucho las infografías de tipo animado, sobre todo para explicar los temas más densos, porque los hacen agradables al usuario. La ilustración y la caricatura hacen que el usuario también se interese”, señaló otro. “No hay que tenerle miedo al humor, la credibilidad la da la seriedad del medio”, complementó otro.

A la hora de consultar contenido, les gusta la interacción y la novedad. Pierden interés si no carga rápido, si el tamaño de la letra es pequeño o si hay publicidad que interfiere con la lectura. Consideran que una noticia estaría bien explicada si la entiende un niño o un anciano, si usa un lenguaje sencillo y si se apoya en la opinión de expertos.

También se refirieron a la presentación de las noticias, específicamente a los contenidos adicionales que les aparecen durante la navegación: “Creo que la publicidad es de lo que más uno odia”, dijo una de las participantes, mientras otro destacó el formato de los artículos instantáneos: “Se abre inmediatamente la nota, solo sale el texto que a uno le interesa, sin contenido recargado a los lados”.

C. Medios referentes

PlayGround, Verne, BuzzFeed, Alt+J, RT, selfie-noticia, Pictoline y los videos de El Espectador fueron algunos de los medios mencionados por los integrantes del grupo de discusión. Los destacaron por su manera de presentar el contenido:

“Los videos de RT son increíbles, vi uno de 360° en los que podía explorar una nave espacial (...) Es chévere ver que se ven cosas diferentes a lo que hacen otros medios, no son tan planos, pero uno las quiere leer porque logran despertar el interés”, se indicó durante el desarrollo del grupo. “En Playground cuentan la noticia, pero con

un toque de opinión, se explora otra postura (...) La selfie-noticia es muy cercana a la gente”. “Pictoline me gusta porque explicación animada de la actualidad”, dijo una participante, quien también destacó los ejercicios que hacen a veces los medios nacionales porque “me hablan en mi idioma, están en mi país”. La iniciativa de ‘La Pulla’ de El Espectador les gusta porque es “alguien del común hablando de cosas que uno no entiende”.

D. Más conclusiones del grupo de discusión

Otros de los aportes que se recibieron durante la aplicación de la técnica fueron referentes al canal de recepción de contenido noticioso: lo que les gusta de las aplicaciones móviles es que generan notificaciones, pero tienen muchas más razones para descartarlas: tendrían que tener un interés muy alto en la herramienta para descargarla y mucho más para pagarla. Es más, la mayoría no invertirían su dinero en esos contenidos. Adicionalmente, prefieren los medios que también tienen una versión para dispositivos de escritorio.

“Los jóvenes tienen cierta antipatía a estar informados. De 20 años para abajo dudo mucho que descarguen aplicaciones de noticias (...) Aunque también hay que poner un límite hacia arriba (en edad), porque esas personas estarán pegadas a la radio y al periódico”, señalaron.

2.2.2. Entrevistas a profundidad

Aunque para Denzin & Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p. 643), la entrevista en profundidad no solo pretende obtener información, “sino aprender qué tipo de pregunta se formula” (Lucca & Berríos, 2003). Es así como Taylor & Bogdan (1987) definen este método de investigación como el conjunto de encuentros entre investigador e ‘informantes’, cuyo objetivo es la comprensión de significados, perspectivas o situaciones.

En lo que concierne a este proyecto, se programaron entrevistas con profesionales de Comunicación, con el objetivo de contrastar la información hallada en el grupo de discusión. Se contactaron de manera individual: algunos vía telefónica y otros por correo, en diferentes momentos (fueron entrevistas individuales). Los ‘informantes’ han

tenido experiencia con herramientas digitales o con el tratamiento de temas que requieren cierto nivel de explicación y contextualización (ver detalles en el anexo 2). Ellos fueron:

- Juan David Montoya Alzate, editor de la app El Tiempo Express
- Mauricio Jaramillo, director de Hangouts de Periodismo
- Silvia Higuera, periodista colombiana en el Knight Center
- Ricardo Galán, periodista de Libreta de Apuntes

Desde su experiencia, estas cuatro personas dieron su opinión sobre el Periodismo Explicativo, mencionaron recursos que consideran útiles para exponer noticias, propusieron temas y públicos interesados en este servicio, ideas de financiación, entre otros elementos expuestos a continuación:

A. Necesidad de explicación

Las cuatro personas consultadas coincidieron en la importancia de que los periodistas entreguen información contextualizada a la audiencia, ante la infoxicación que es propia de la era digital. Mientras que Mauricio Jaramillo señaló que “hay bombardeo de información sin contexto, análisis ni aportes”, Juan David Montoya dijo que “hay que llegarle al ciudadano de manera efectiva”, y Silvia Higuera indicó que “usualmente los temas que deberían interesarles a los ciudadanos no son muy agradables o, en sus términos, son “aburridos”. Y creo que en efecto es necesario pensar en maneras de contarlo (...) Creo que periodísticamente lo ideal es encontrar una manera de explicar por qué ese tema les afecta y detallarlo para que entiendan la lógica de lo que está sucediendo”.

B. ¿Aplicación o sitio web?

Una de las inquietudes que quedó del grupo focal fue el bajo interés de los participantes en descargar aplicaciones de noticias y, por ende, una aplicación que explique ese contenido. Al preguntarles por este tema, los expertos coincidieron con ese rechazo, dada la dificultad de fidelizar audiencia y monetizar en este ámbito.

Ricardo Galán señaló que el contenido sí debe poder visualizarse en móviles porque “los seres humanos nos pasamos a vivir allá”, pero Mauricio Jaramillo acotó que, si bien es cierto que el tráfico proviene en su mayoría de los dispositivos móviles, los usuarios tienen ahora una sobrecarga de aplicaciones: “la gente puede instalar muchas apps, pero en promedio usa cinco y en ese listado no entran las de los medios de comunicación”.

C. Formatos recomendados

Se confirmaron las infografías y los videos como elementos para llamar la atención de las audiencias, y se agregaron al panorama otros recursos como podcast, videollamadas o contenido generado desde las mismas redes sociales, como Facebook Live, hangouts o Snapchat.

“Las infografías son un elemento muy interesante, debido a que los medios digitales les permite que sean interactivas (...) Y la visualización de datos, creo que es una de las herramientas que más se debería utilizar”, dijo Silvia Higuera, del Knight Center, coincidiendo así con una de las conclusiones del grupo focal, con la que también concordó Mauricio Jaramillo, al afirmar que “los medios siguen usando los mismos tres formatos de toda la vida: fotografías, textos y videos. Se les olvidan las infografías, las infografías animadas, los gifs animados y periodismo con caricaturas”.

En cuanto a otros formatos, Juan David Montoya rescató que el ET Express los textos presentados “no son un resumen de la noticia, sino la interpretación, un análisis rápido y conciso”, y en ese sentido son válidos. Ricardo Galán destacó los podcasts, asegurando que la ventaja de estos es “la informalidad y la falta de reglas, la comunicación de doble vía, así como la posibilidad de suscribirse y escuchar los episodios cuando el usuario pueda”.

D. Referentes

Los entrevistados destacaron de nuevo el ejercicio de Pictoline, medio que, de acuerdo con Mauricio Jaramillo “usa recursos como infografías, historietas y gifs para dar contexto”. Juan David Montoya mencionó que aplicaciones como El

Expreso de The Economist fue un referente para la aplicación de El Tiempo. Silvia Higuera señaló que “BuzzFeed, por ejemplo, lleva una gran ventaja utilizando diferentes aplicaciones, editan desde el mismo móvil”, pero sobre todo rescató el trabajo de The Washington Post, medio que evalúa “la viabilidad de una historia ya no solo con base en el contenido, fuentes y otros valores periodísticos, sino también desde la viabilidad tecnológica, es decir, cómo presentarla en diferentes plataformas”.

E. Modelo de negocio

Entre las ideas de financiación conversadas inicialmente estuvieron el modelo Premium, como de ET Express, en el que “las personas son la fuente de recursos, no lo es la publicidad”, es decir, no hay dependencia de la pauta, sino de ofrecer contenido de valor al usuario, y convencerlo de pagar por él. Mauricio Jaramillo sugirió *crowdfunding*¹, patrocinadores, o participación en convocatorias. Ricardo Galán reconoció que su meta es ser autosostenible y que en el terreno de la financiación “hay muchas posibilidades, pero ninguna dominante (...) Hay podcasters a los que los oyentes les envían un dólar al mes (donaciones), también pueden poner cuñas o conseguir un patrocinador”.

2.2.3. Conclusión del diagnóstico

Después de aplicar las dos metodologías cualitativas, se empezaron a configurar los primeros planteamientos de un modelo de periodismo explicativo y su prototipo, en los que se decidió trabajar en un sitio web adaptable al móvil (en vez de una aplicación móvil), generar productos llamativos visualmente y en formatos multimediales, pero que no pierdan la rigurosidad periodística ni su norte explicativo. También se empezó a indagar por un modelo de negocio que no le cobre directamente al usuario, pero que sí tenga varias fuentes de financiación alternas. Además, se resolvió que las piezas explicativas deberían configurarse a partir de las noticias densas o con términos

¹ El Crowdfunding es un modelo de financiación que Rodríguez de las Heras Ballell (2013) define como “un amplio y variado fenómeno consistente en la creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas”.

técnicos, que tengan un impacto en la vida de la audiencia y, por tanto, merezcan que esta las comprenda.

3. POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDO EL PROYECTO

La audiencia de este proyecto son los consumidores de noticias colombianas entre 18 y 31 años, dado que esta población es el resultado del cruce cuatro tendencias que serán expuestas a continuación.

En primer lugar, se tuvieron en cuenta los milenials, es decir, las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. De acuerdo con Winograd (2016), esta generación consume noticias intensivamente, por medios digitales; y aunque el correo electrónico es la actividad digital más común para ellos, la consulta de noticias también es de su interés: el 69 % lee noticias al menos una vez al día, y el 40 % lo hace varias veces al día (American Press Institute, 2015). Además, los milenials no encuentran las noticias directamente en los proveedores tradicionales de información sino, por ejemplo, a través de los feeds de sus redes sociales: Facebook (88 %), YouTube (83 %), Instagram (50 %), y lugares de participación activa como Reddit.

En segunda instancia, se contempló la situación de las personas entre 18 y 34 años que, según el Digital News Report (Reuters Institute, 2016), están más interesados en *soft news* (noticias suaves), lo cual se convierte en una oportunidad para llamar su atención sobre las *hard news* (noticias duras) a través de contenidos sencillos y didácticos.

Por otra parte, Colombia es un país donde hay tres grupos etarios que predominan en el acceso a Internet (Dane, 2015) y que, por tanto, fueron examinados para elegir la población final de este proyecto: personas entre 12 y 24 años (81,5%), niños entre 5 y 11 años (58,5%) y adultos entre 25 y 54 años (55,5%).

Finalmente, de los colombianos que se conectan a internet, son los usuarios de 18 a 31 años los que prefieren revisar sus correos, navegar en redes sociales y explorar contenidos, como las noticias, de acuerdo con la encuesta “Percepciones y opiniones acerca de internet en Colombia”, realizada por el Centro Nacional de Consultoría para .CO Internet (como se cita en Revista Semana, 2016).

Es así como los consumidores colombianos de noticias entre 18 y 31 años encajan en estas cuatro tendencias, y se consideran aptos para recibir contenidos de periodismo de contexto en el ámbito digital, como los que ofrece “El Explicador”.

Para detallar la caracterización de esta audiencia, hay que agregar que son jóvenes amantes de la tecnología y la información, interesados en tomar decisiones que cuentan con al menos un dispositivo móvil y datos (lo cual los ubica en estratos medios y altos). Además, nueve de cada diez tienen al menos una red social (Ibope Media, 2016) y, a la hora de informarse, prefieren internet sobre otros medios convencionales (BBVA Innovation Center, 2015).

4. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se cimienta en cinco aportes esenciales: mejorar la calidad de la información periodística, empoderar al ciudadano al ayudarlo a comprender mejor la realidad, aprovechar una oportunidad en el mercado colombiano ante la ausencia de medios exclusivamente explicativos y didácticos, reflexionar a través de un laboratorio de Periodismo Explicativo, y enriquecer el debate académico.

En primer lugar, el discurso de la calidad es un compromiso conocido, pero no necesariamente asumido por los medios. Además de presentar la noticia, los medios tienen la responsabilidad de mostrar antecedentes, impacto e, incluso, posibles soluciones, los cuales no son incluidos en las notas periodísticas, ya que suelen centrarse a la información momentánea y urgente, asumiendo que los lectores, televidentes, radioescuchas o usuarios conocen las circunstancias que rodean dicha información. Los hechos no se concatenan y las noticias están dispersas, lo cual impide que los receptores entiendan la información periodística.

Este proyecto ofrece un servicio de Periodismo Explicativo, con contexto, frente a lo que usualmente no encuentra en los medios tradicionales de información. Por esa razón, este proyecto atiende a una demanda deontológica, a un “deber ser” del periodismo, en el marco de los retos de la generación de contenido en Internet y que, incluso, explora el componente pedagógico del oficio.

En segundo lugar, los usuarios demandan contenido que les permita entender mejor la realidad y actuar en consecuencia. Un ciudadano mejor informado, toma decisiones con argumentos. La ausencia de contexto no es solo un mal que afecte el ejercicio periodístico, sino que desemboca en la participación de las personas en sociedad. Consciente del valor del periodismo, este proyecto pretende brindar una herramienta para que los ciudadanos se empoderen de lo que pasa a su alrededor. De hecho, el “servicio” no solo es inseparable del periodismo, en tanto “ayuda a la gente a enfrentarse con sus vidas cotidianas” (Metzler, 1986, p.219), sino que “es una de las respuestas de la prensa al reto planteado por los nuevos medios” (Diezhandino, 1994, p.118).

En tercer lugar, Colombia es un país donde funcionan varios medios de comunicación meramente informativos y aunque eventualmente generan contenido de talante explicativo, esta no es su única línea de trabajo, o no lo hacen de manera constante ni consciente. Hay otros medios que sí se han preocupado por dar contexto, pero no lo hacen necesariamente de una forma entretenida o que logre enganchar al usuario. “El Explicador” es un medio exclusivamente explicativo y esencialmente didáctico, dos características que -juntas- no fueron encontradas en ningún medio de comunicación colombiano. A estas particularidades se suma una elaboración de piezas guiada por una serie de patrones del P.E. que son fruto de la investigación, la prueba y la reflexión.

La ausencia de un medio con estas características en Colombia no significa que no sea necesario sino, por el contrario, que puede corresponder a nichos por explorar que, de acuerdo con la teoría Long Tail², pueden llegar a ser tan exitosos como los tradicionales.

En cuarto lugar, este proyecto pretende ensayar y sacar conclusiones del ejercicio del P.E., a través de un laboratorio que evalúe y condense las experiencias de los contenidos que se vayan publicando y compartiendo. ¿Cuál es la mejor manera de explicar las noticias? ¿Cuáles son los formatos que permiten esta explicación? ¿Cómo deben generarse y difundirse? La respuesta a esas y otras preguntas estará en constante actualización. Al lanzar el sitio web Vox, sus editores tenían una frase clara: “no hay mejor forma de averiguar cómo se hace el Periodismo Explicativo en la web, que haciendo Periodismo Explicativo en la web” (Klein, Bell, & Yglesias, Vox, 2014, p.4).

Finalmente, las experiencias de los aportes anteriores pueden ser un insumo interesante para la academia, no solo para enriquecer el debate sobre las necesidades e innovaciones del periodismo actual, sino para generar literatura o considerar nuevas áreas de enseñanza (en universidades y otros espacios académicos) relacionadas con la producción del P.E., que incluso puedan configurarse como una posibilidad de monetización para la perduración de este proyecto.

² La teoría de Long Tail o Larga Cola (Anderson, 2007) desmitifica los modelos tradicionales, asegurando que la venta de productos que no son tan populares también es rentable, y que la suma de las mismas puede ser igual o superior a la de los grandes éxitos.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. Concepto de Periodismo Explicativo

El Periodismo Explicativo (P.E.) o de Contexto es una categoría de los Premio Pulitzer desde 1985, pero se retoma en este proyecto por el valor agregado que le representan los recursos digitales y porque sigue siendo demandado en la agenda informativa.

Según Ramírez (1978), el P.E. es un segundo nivel de la información periodística (el primero es la transmisión de la noticia en sí misma), donde se incorporan al dato otros elementos como antecedentes y prospección. Además, ayuda “en la digestión intelectual del lector mediante la exposición de un contexto coherente dentro del cual las noticias simples tengan su verdadera y adecuada significación” (Orive & Fagoafa de Bartolomé, 1974, p.67). Es así como la misión del P.E. ya “no va a ser exclusivamente la de informar, sino también la de interpretar los hechos, convirtiéndose en el portavoz de la opinión pública” (Hernando Cuadrado, 1994, p. 146).

Por su parte, Romero (1998) agrega que el periodismo ya no solo debe plantearse dos posibilidades de disyuntiva (el relato de los hechos y el comentario), sino que también debe apostarle al “hecho contextualizado, es decir, la noticia analizada, explicada e interpretada con el objetivo de que tenga un significado, y sean evidentes sus antecedentes y sus repercusiones” (p.159). Walter Lippman (como se cita en Rost, 2003, p. 10) coincidió con ese concepto en 1956 al indicar que no solo se trata de informar acerca de las noticias, sino también de explicarlas e interpretarlas. Dicho análisis, según Álvarez (1980), consiste en concatenar los hechos a un proceso.

En ese sentido, Nordenson (2009) aseguró que el periodismo que explica es el más valioso, ya que “las mejores organizaciones periodísticas ayudan a las personas a convertir la información en conocimientos necesarios para entender el mundo” (p. 94). El autor cita al escritor David Shenk en *The End of Patience*, quien cuestiona a los periodistas que solo transmiten noticias de última hora, puesto que no asumen la responsabilidad de educar para asegurar que el conocimiento quede fijado.

Duguid y Seely Brown (como se cita en Nordenson, p. 92) expusieron que “no necesitamos más información, sino, cada vez más, personas que la asimilen, la entiendan y le den algún sentido”, razón por la cual el P.E. “es por excelencia el género que forma la opinión del lector sin dar la propia. Es el que le proporciona los elementos para juzgar y le fundamenta sus juicios de valor” (Martínez Valle, 1997, p. 46). Este tipo de periodismo “está en la esencia fundacional del periodismo sin adjetivaciones, del periodismo que contribuye a disolver la incertidumbre y hacer más libres a las audiencias” (Días Nosty, 2015, p. 4).

De hecho, Nordenson indica que el periodismo explicativo puede tener un futuro prometedor en el mercado de la información y retoma el concepto de periodismo didáctico mencionado por Jay Rosen, profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York, quien indica que ayudar a la audiencia a comprender las noticias se convierte en una razón para sintonizarlas, es decir, se genera “apetito de más información” (p.99).

Años más tarde, Lloret (2015) alude de nuevo a la dosis didáctica del P.E. señalando que es “a través de recursos gráficos, formales o de otro tipo que se pretende facilitar a los usuarios el entendimiento real de los asuntos más complejos de la actualidad” (p.71).

5.2. Características del P.E.

Galdón López (1994, p.186) ha enumerado seis aspectos que corresponden a esa información periodística contextualizada:

- Estar situada en un contexto espaciotemporal.
- Apuntar su significación en el devenir histórico.
- Suministrar una información centrada en el proceso y no en los acontecimientos aislados.
- Prever, mediante el conocimiento del pasado, el análisis del presente y la proyección en el futuro.
- Tener en cuenta los procesos ideológicos relacionados con los acontecimientos.
- Explicar el sentido que las cosas tienen por sí y por su repercusión en nosotros.

Entre tanto, Alejandro Rost (2003, p.25) coincide con algunos de estos puntos, e indica que el P.E. tiene tres ejes temporales para que el hecho de actualidad tenga contexto, y se pueda valorar, explicar y ubicar en un momento dado:

- El contexto actual: relaciones del hecho con otros acontecimientos recientes o sucedidos en forma simultánea, o comparaciones que puedan hacerse para darle relevancia al hecho.
- Los antecedentes o background: relaciones que el hecho tiene con otros ocurridos anteriormente y que puedan ayudar a explicar las conductas o actitudes de un personaje, o el devenir que ha tenido un suceso de actualidad.
- Las consecuencias y proyecciones, es decir, cómo seguirán los acontecimientos, qué puede llegar a suceder en el nuevo escenario y qué tendencias están marcando estos acontecimientos hacia el futuro.

Rost describe al P.E. como aquel que se ubica a medio camino entre el periodismo informativo y el periodismo de opinión, razón por la cual su finalidad es informar: “la materia prima sigue siendo los hechos. El P.E. no pretende convencer, no enjuicia los hechos, no busca generar cierta opinión en el público. Para eso están los géneros de opinión” (p.21).

Esta afirmación la apoya Vera (2006) cuando hace la distinción entre estos dos tipos de periodismo, señalando al P.E. como aquel que describe un proceso y “actúa relacionando los hechos y ubicándolos en un espacio de significación específica” (p. 22), mientras que en el periodismo de opinión el informante se involucra en un sentido determinado y pretende guiar a los destinatarios hacia una conducta.

5.3. El nuevo periodismo explicativo

Dado que el P.E. no es un concepto nuevo, Lloret (2015) llama *Periodismo Explicativo Reloaded* a aquel cuya novedad es la digitalidad, evidenciada en la visualización de datos mediante infografías interactivas, la capacidad de la web de organizar y almacenar información casi ilimitadamente, o la mezcla de asuntos serios con ciertos toques de

humor, o piezas sobre temas trascendentales con otras algo más frívolas. En palabras de Vargas (2014), “es un periodismo que se enfoca en la explicación y que respira tecnología” (p. 3).

Según Ezra Klein (2014), fundadora del medio digital Vox, no se puede imprimir un periódico que le diga a los lectores todo lo que necesitan saber del mundo; en cambio, una noticia en Internet tiene otras formas de presentar la información. “Hemos hecho las noticias más rápidas, mejor presentadas y más accesibles. Pero, al hacerlo, nos hemos llevado las limitaciones de una tecnología antigua a una nueva” (p. 4). Por esa razón, la inquietud a la que responde el P.E. “es la consolidación de este modelo en técnicas de narración y presentación de la información pensadas y diseñadas exclusivamente para la web” (p. 32).

Al lanzar The Upshot, la nueva sección de The New York Times, el periodista David Leonhardt (como se cita en Pereda, 2014) aseguró que el proyecto tenía dos justificaciones: atender la demanda de los ciudadanos que no entienden las noticias tan bien como quisieran y “aprovechar las oportunidades que ofrece Internet a los periodistas” (p. 3).

Por ejemplo, la agencia Associated Press ha hecho varios cambios en los enfoques de su información como “Top Stories” y gráficos webs interactivos, en “un esfuerzo concertado por pensar sobre las noticias a partir de la perspectiva del usuario final, dando un nuevo énfasis a la dimensión de la recopilación y edición de noticias” (Nordenson, El Malpensante, 2009, p.35).

En ese sentido, el P.E. educa y va por la línea del edu-entretenimiento que, según Rodríguez & Quijano (2014) tiene como objetivo persuadir audiencias y, de acuerdo con Tufte (2008), consiste en la utilización de formatos mediáticos y comunicacionales de entretenimiento con fines educativos. Waisbord (como se cita en Obregón, 2009) señala, además, que el edu-entretenimiento “hace uso de los medios masivos para promover cambios de comportamiento a nivel individual y comunitario a través de la diseminación de información” (p. 3).

5.4. Características del nuevo P.E.

Según Pereda, las iniciativas de P.E. combinan tres elementos importantes: “periodismo de datos, la mejor narrativa online y un diseño exquisito” (p.4). La autora destaca que estos trabajos cuentan con periodistas experimentados, nativos digitales, diseñadores gráficos e ingenieros de datos, que ya entienden las nuevas formas de consumo de noticias de los usuarios, quienes ya no priorizan la portada de la edición digital de los medios o las emisiones de televisión, sino la información de las redes sociales que encuentran mientras utilizan sus dispositivos móviles.

Matías (2012), entre tanto, enumeró cinco técnicas que debe tener en cuenta el periodismo explicativo: producción colaborativa, encontrar voces, organizar la investigación, usar formas retóricas y entablar una conversación. Según el autor, el P.E. debe tener consideraciones como aprender cómo la audiencia disfruta de lo que lee, recordar nuestra ignorancia inicial, consultar fuentes, buscar diferentes narrativas y tener una conversación de dos vías, entre otras.

Entre tanto, Hickman (2011) destaca dos elementos que deben tener las explicaciones. La primera es presentar la información en fragmentos manejables, ya que, según el psicólogo cognitivo George Miller, la mente humana sólo puede recordar cerca de siete piezas de información. En términos prácticos, eso podría traducirse en conductas digitales como utilizar enlaces, responder concretamente las preguntas y entender que las personas consumen la información en forma de ‘F’. El segundo elemento clave para explicar es proporcionar contexto, debido a que los periodistas nunca deben asumir que los lectores saben las respuestas a las preguntas más básicas.

El P.E. no solo debe tener en cuenta consideraciones de fondo y de forma, sino de lenguaje. Para Eulogio López (como se cita en Sánchez González, 2007), aprovechar el potencial de Internet en las noticias desemboca en un periodismo que “como conversación, narra los acontecimientos empleando un lenguaje más coloquial y agregando a la información valores personales y claves interpretativas del periodista para que el lector entienda el trasfondo de la cuestión” (p.535). O, en otras palabras,

que las personas “captan tan bien las historias que pueden explicarles los porqués y los cómo a sus amigos, parientes y colegas” (Leonhardt, 2014).

5.5. ¿Qué es un texto explicativo?

Dada la importancia de aplicar el periodismo explicativo en los contenidos informativos, la siguiente cuestión por resolver es determinar qué se entiende por un contenido explicativo.

La intención de un texto explicativo es “hacer comprender a su destinatario un fenómeno o un acontecimiento” (Instituto Cervantes, Sin fecha, p.1), razón por la cual se rige por la estructura de problema – solución, de manera que “satisface una necesidad cognitiva, resuelve una duda y desencadena procesos de comprensión y de intercomprensión de la realidad”.

Jean-Michel Adam (1991) señala que la secuencia de un texto explicativo – expositivo es la siguiente:

1. Fase de pregunta (Problema, por qué, cómo).
2. Fase resolutoria (Resolución, porque).
3. Fase de conclusión (Conclusión, evaluación).

Al citar a Meyer, Young y Bartlett, Álvarez Ángulo (1996) señala cinco maneras básicas de organizar el discurso: colección, causa-consecuencia, problema-solución (o pregunta-respuesta), comparación y descripción.

5.6. ¿Cómo explicar?

Lee Lefever (2012) asegura que los seres humanos damos “por sentado” el hecho de explicar cosas, al considerarlo una actividad cotidiana y natural de la comunicación. Sin embargo, “la explicación es una habilidad que podemos mejorar y poner a trabajar para lograr nuestros objetivos” (p.5). Merriam-Webster (como se cita en Lefever, 2012, p. 33) añade que explicar es “hacer saber. Simplificar o hacer que algo se entienda”.

Es así como explicar requiere de un proceso particular, que se puede condensar en un modelo con una serie de elementos y características:

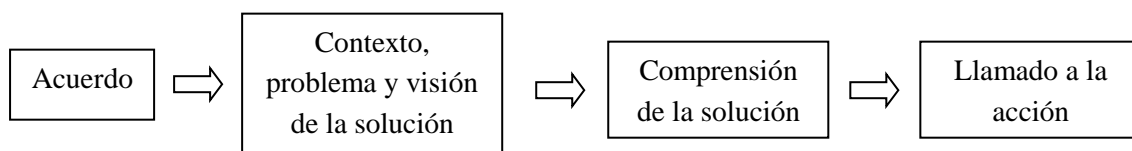
Según Elizarraraz (2014), una explicación debe incluir definiciones, instrucciones y estadísticas, dado que son elementos que ayudan a elevar el nivel de comprensión de una manera simple.

En una conferencia, Lefever (*The long lost art of explanation*, 2012) señala que el primer paso para explicar es “hablar primero del bosque y después hablar de los árboles”, es decir, dar contexto de la situación general antes de entrar en los detalles. Agrega que hay que conectar las ideas del explicador a otras ideas que la audiencia comprenda con antelación. De esta manera, formular comparaciones entre el hecho a explicar y una experiencia sencilla de la cotidianidad de las personas facilita el entendimiento de lo primero.

Este autor, además, sugiere evaluar el uso de historias en la explicación. Este recurso puede no ser tan útil para explicar un proceso o cuando hay limitaciones temporales, pero, cuando se trata de explicar acciones o experiencias es una buena idea porque “sumar personas y narración proporciona un envoltorio muy útil para los hechos porque los dota de límites y propósito” (p.98). De hecho, revela que el formato básico de una historia que usa en la producción de los videos de su compañía, Common Craft, es el siguiente:

1. Le presento a Bob. Él es como usted.
2. Tiene un problema que le hace sentirse mal.
3. Ahora ha encontrado una solución y se siente bien.
4. ¿No quiere sentirse como Bob? (p.99)

En un aspecto más amplio, explica que al construir el guión de una pieza explicativa, tiene en cuenta el siguiente esquema:



1. Acuerdo: Iniciar la explicación con afirmaciones que no generen polémica y puedan enmarcar la dirección de la pieza.

2. Contexto, problema y visión de la solución (que se transmiten a través de la historia previamente dicha, la conexión con el remitente y la descripción).
3. Comprensión de la solución: Plantear cómo cambiaría la vida de la audiencia.
4. Llamada a la acción: Puede ser una invitación a informarse más sobre el tema o a realizar una actividad al respecto.

Adicionalmente, Elizarraraz (2014) enumera cinco particularidades que deben caracterizar a una explicación: ser simple, inesperada, concreta, creíble y emotiva.

En la conferencia ya mencionada, Lefever destaca que entender un tema genera un costo muy alto para una persona, por lo cual la labor de quien explica es reducir ese costo y hacerla sentir segura y confiada. De lo contrario, la persona podría considerar que entender un tema le llevaría mucho tiempo y esfuerzo, razón por la cual lo descartaría. En su libro, el autor menciona también una serie de directrices para simplificar ideas:

1. No haga suposiciones sobre los conocimientos previos de las personas.
2. Use el lenguaje más básico que sea posible.
3. Aléjese e intente ver el tema desde la perspectiva más amplia posible.
4. Olvídense de los detalles y las excepciones, u céntrese en las ideas generales.
5. Esté dispuesto a intercambiar exactitud por entendimiento.
6. Conecte las ideas básicas con lo que ya entiende la audiencia (Lefever, 2012, p. 135)

Álvarez Marañón (2012) coincide con los puntos 1 y 6, al destacar también la importancia de la empatía o la capacidad de ponerse en el lugar del otro, dado que para conectarse intelectualmente con la audiencia es clave no dar por hecho que el público tiene el mismo conocimiento que el emisor del mensaje.

6. BENCHMARKING

Para determinar el valor agregado de “El Explicador”, se realizó una búsqueda de medios de comunicación, aplicaciones o iniciativas que realizaran ejercicios de Periodismo Explicativo.

Durante el rastreo se detectaron medios dentro y fuera de Colombia, cuyas carencias y fortalezas pueden ayudar a detectar necesidades cubiertas y por cubrir dentro de este campo. De algunos de los medios mencionados se destacará su nombre, URL, país de origen y posicionamiento según el ranking de Alexa³. Para ver la organización sistemática y la recopilación detallada de datos de este benchmarking, remitirse al [anexo número 3](#).

6.1. Experiencias internacionales

En el ámbito internacional, uno de los grandes referentes de periodismo explicativo es Vox, que expone sus contenidos a través de diferentes recursos. En el uso del texto, se destacan las frases subrayadas que dirigen a tarjetas que amplían la información, y que se pueden compartir, embeber o calificar.



The screenshot shows a Vox article page. The main title is "The fight over the Export-Import Bank, explained" by Sam Kline. The article text begins with "The Export-Import Bank is an 80-year-old government agency that subsidizes US exports in a big way — it authorized almost \$27 billion in export support in 2013. But despite a long history of bipartisan support and strong backing from the business community, it has become a major target for tea party and conservative activists who see it as an example of crony capitalism, and on June 30th, Congress voted to renew its charter and the agency shut its doors. The question now is whether Congress reviews it in the coming months." To the right of the article is a "BROWSE CONTENT" section with a list of 10 numbered items related to the article's topic.

BROWSE CONTENT
1. What is the Export-Import Bank?
2. What's the case against the Export-Import Bank?
3. What's the case for the Export-Import Bank?
4. Who supports the Export-Import Bank?
5. Who opposes the Export-Import Bank?
6. How much does the Export-Import Bank cost?
7. What's Fair Value Accounting?
8. What are some other good sources on the Export-Import Bank?
9. Share this card stack
10. Explore

Nombre: Vox
URL: <http://www.vox.com>
País: Estados Unidos
Ránking Alexa: 1.774

Quicktake de Bloomberg es otro medio en inglés cuyo propósito es contextualizar al lector. Lo hacen a través de guías en las que explican las noticias, redactadas como textos, con intertítulos, viñetas y, en algunos casos, gráficas estadísticas. Usan un lenguaje que puede resultar muy técnico para público que no sea especializado y las temáticas que tratan son de noticias estadounidenses.

³ El ranking de Alexa es un cálculo del tráfico que recibe el sitio web. Esta clasificación la determina Alexa, una compañía filial de Amazon.

The Ex-Im Bank Portfolio
 Authorizations (direct loans, guarantees, insurance) and exports supported each fiscal year

OPINION FROM BloombergView

CONGRESS
 Savvy CEOs Are Learning to Manage Trump

CONGRESS
 Barry Ritholtz
 The Unfinished Work of Congress

CONGRESS
 Jonathan Barron
 Big Winner in House Disarray: Ex-Im Bank

Nombre: Quicktake (Bloomberg)
 URL: www.bloomberg.com/quicktake
 País: Estados Unidos
 Ránking Alexa: 446

Explainer de The Slate también hace uso de los textos, con el objetivo de responder el cómo y el porqué de algunas noticias, pero a veces entran en el terreno interpretativo. Este medio no ha publicado nada en 2017, y en 2016 lo hizo solo nueve veces, lo cual indica que no está atento a explicar cada coyuntura noticiosa.

Nombre: Explainer (Slate)
 URL: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/explainer.html
 País: Estados Unidos
 Ránking Alexa: 1.035

Propública, por su parte, es una agencia de noticias sin ánimo de lucro radicada en Nueva York, y aunque su propósito principal es el periodismo investigativo, a veces publican noticias de corte explicativo. La mayoría de sus contenidos están expuestos en textos, pero han probado otros formatos de manera exitosa: uno de sus videos más populares explica qué es el fracking, a través de animación y una canción.

Nombre: Propública
 URL: <https://www.propublica.org/>
 País: Estados Unidos
 Ránking Alexa: 16.860

Y es que el ensayo de los videos didácticos también ha tenido una buena respuesta para WhyMaps, una iniciativa de dos españoles que busca explicar noticias usando mapas, notas de colores y lenguaje sencillo. Estos videos, de más de diez minutos, tienen profundidad en sus explicaciones, pero resultan largos para el usuario y, sobre todo, para la producción y posproducción. Sus creadores proyectan seis semanas entre cada episodio. Una situación parecida enfrenta RSA Animated, que, aunque no es un medio de comunicación, también genera videos explicativos, pero no están atados a información noticiosa y, por ende, publica uno al año, en promedio.



Nombre: WhyMaps
 URL: <http://whymaps.net/>
 País: España
 Ránking Alexa: 3.028.671



Nombre: RSA Animate
 URL: <https://www.thersa.org/discover/videos/rsa-animate>
 País: Londres
 Ránking Alexa: 152.199

The Explainer Lab tampoco es un medio de comunicación, pero produce contenido animado para explicar cualquier tipo de tema que les sea demandado. Se trata de una empresa en Australia, pero que también produce contenido para Europa y Sudáfrica. Cobran contenidos a las compañías que los contratan, a diferencia de los otros medios expuestos, los cuales no piden dinero a sus consumidores finales.



Nombre: The Explainer Lab
 URL: <http://theexplainerlab.com.au/>
 País: Australia
 Ránking Alexa: 13.082.151

Otro recurso que se utiliza para explicar las noticias es el periodismo de datos: es el caso de The Upshot que mezcla textos, mapas y gráficos estadísticos, e incluso publican piezas que permiten la interacción del usuario, a través de votaciones e infografías interactivas. Sin embargo, el hecho de ser propiedad del sitio web de The New York Times restringe la visualización de contenidos para las personas que no pagan el servicio.



Nombre: The Upshot (NY Times)
 URL: <https://www.nytimes.com/section/upshot>
 País: Estados Unidos
 Ránking Alexa: 124

Five Thirty Eight es un sitio web que busca el ángulo estadístico de las noticias, especialmente las relacionadas con política, economía y deportes. Además de análisis, hace predicciones. También utiliza los datos de sus usuarios como insumo de sus noticias (a través de cuestionarios de Google Docs) y programa videochats con expertos en redes sociales. Aunque la información es presentada visualmente, no es tan fácil de digerir.



Nombre: Five Thirty Eight
 URL: <https://fivethirtyeight.com>
 País: Estados Unidos
 Ránking Alexa: 2.870

Finalmente, en el terreno de los sitios web internacionales, también se encontró Dummies.com, un proyecto famoso por los libros Para dummies, pero que también tiene una página que alimenta con artículos cortos para explicar qué son o cómo se hacen ciertos procesos. Aunque sí hay explicaciones, son sobre fragmentos de los libros

impresos, lo cual sugiere que no están pensadas para entornos digitales. Se destaca que tienen cursos en línea pagos y material exclusivo para empresas.



Nombre: Dummies
 URL: <http://www.dummies.com>
 País: Estados Unidos
 Ránking Alexa: 2.117

En cuanto a las aplicaciones para móviles, Timeline es una iniciativa que pretende contextualizar al usuario sobre una noticia a través de una línea de tiempo de su evolución. Algo similar hace Clipped, cuyo propósito es encontrar los datos más importantes de una noticia y convertirlos en infografía, un ejercicio parecido al de Wibbitz, que cobra por videos Premium que son extraídos a partir de un texto inicial. Los tres utilizan algoritmos que extraen datos y que, si bien hacen más amigable la información, no pasan por las manos de un humano que detecte cuáles son los datos relevantes o el lenguaje pertinente.



Nombre: Clipped
 URL: <http://clipped.me/>
 Disponible en móviles iOS

Otro grupo de aplicaciones relacionadas con este campo están más orientadas a la curación de contenidos. Por ejemplo, Yahoo New Digest crea dos reportes diarios de las noticias más importantes y le notifica al usuario cuando los tiene listos. Esos reportes mezclan texto, imagen o infografía. Circa News, por su parte, trata de simplificar las noticias para que sean más entendibles, razón por la cual informa superficialmente, sin llegar a la contextualización. Lo mismo hace Inside, con el valor agregado de seguir listas de autores, medios o temas; o BriefMe, un lector de noticias que dejó de existir en

2016, pero que tenía un algoritmo que creaba rankings de contenidos, de acuerdo con los intereses demostrados por los usuarios.




6.2. Experiencias en América Latina

En la región, un referente de piezas explicativas y didácticas asociadas a las noticias es Pictoline. Se trata de un medio de comunicación que comparte gifs, videos o caricaturas en sus redes sociales, las cuales hacen referencia a ciertos hechos noticioso. Aunque poseen sitio web, es a través de Instagram, Twitter o Facebook que se han viralizado sus contenidos. Se destaca el componente humorístico en algunas piezas, pero a veces son evidentes tendencias políticas determinadas y, sobre todo, no tratan noticias colombianas, a menos de que sea algo de impacto mundial, como el proceso de paz. Su fuente, por lo general, es un artículo o es un estudio previamente redactado, el cual convierten en información visual.




Un medio muy parecido a Pictoline es El Surtidor, que también le apuesta al periodismo ilustrado y a sintetizar la información noticiosa. Su sitio web es muy sencillo, destaca principalmente cada una de las piezas gráficas y facilita que el usuario las comparta en

diferentes redes sociales, o a través del código HTML. Algunas piezas, al igual que algunas de Pictoline, no son sobre noticias, y el tratamiento que se les da es superficial.




Nombre: El Surtidor
 URL: <http://elsurtidor.co/>
 País: Paraguay
 Ránking Alexa: No disponible.

Otros medios como Distintas Latitudes entregan información a través del recurso del texto. Este medio, que cuenta con la colaboración de varios periodistas, politólogos e internacionalistas latinoamericanos, se vende como aquel que produce información para “entender y sobrevivir América Latina”. Sus contenidos son de corte analítico o incluso de curación de contenidos. Se destaca que hace parte de la iniciativa “Red Latinoamericana de Jóvenes Periodistas”, lo que le permite tener medios aliados y visibilidad en toda la región, y hacer parte de procesos de formación de periodistas.



Nombre: Distintas Latitudes
 URL: <http://distintaslatitudes.net>
 País: México
 Ránking Alexa: 1.393.352

Por otro lado, Ojo Público es un sitio web peruano, que, aunque es de periodismo de investigativo, se destaca por contar las historias de forma didáctica, buscando nuevas narrativas y formatos, como comics y videos, para plasmar la información:



Nombre: Ojo Público
 URL: www.ojo-publico.com
 País: Perú
 Ránking Alexa: 354.957

Finalmente, GKillCity está incorporando las tarjetas que usa Vox, pero en un contexto latinoamericano, pero no lo hace en todas sus noticias. Aunque tiene algunos textos que responden a interrogante como el por qué y el para qué de ciertos hechos noticiosos, no es un medio exclusivamente explicativo: tiene entrevistas, crónicas, y textos netamente informativos.



Nombre: GKillCity
 URL: www.gkillcity.com
 País: Ecuador
 Ránking en Alexa: 196.481

Pasando al rastreo de ejercicios de P.E. en Colombia, llegamos a El Tiempo Express, una aplicación paga de la Casa Editorial El Tiempo. Su propósito es ofrecerle al usuario las noticias más importantes del día, pero con un análisis que incluye causas y consecuencias, en el marco de contenidos multimedia exclusivos para la app, que no están en la edición gratuita del sitio web y que, aunque resultan formativos para consumir, no necesariamente crean la necesidad de pagar por ellos.



Nombre: El Tiempo Express
 Disponible en móviles iOS y Android


Quizás el aspecto didáctico que le falta a El Tiempo Express lo tiene Magic Markers, que explica hechos (no necesariamente noticiosos) en video, mientras se va dibujando con un marcador al respecto. Algunos de estos videos se han hecho virales, son fáciles de compartir, pero no hacen parte de un medio de comunicación, sino de una empresa

que trabaja a demanda de sus clientes, empresas que pagan millones por estos videos y que están dispuestas a esperar entre uno o dos meses para su realización.



Nombre: Magic Markers
 País: Colombia
 URL:
www.magicmarkers.tv
https://www.youtube.com/channel/UCjxeK_mixc2-AvWUSmqe1gg
 Ránking Alexa: 9.374.329

Otra iniciativa más sencilla es el Doctor Cocoon de Al Día de Barranquilla. Es una sección del sitio web, en el que se hace una entrevista ficticia a una caricatura (en texto), y va respondiendo preguntas frecuentes sobre una noticia. Solo se han publicado cuatro entrevistas con este personaje, que también tiene una cuenta de redes sociales y que no es una caricatura original, sino que hace parte del elenco de Los Simpson. Se destaca el lenguaje coloquial, que puede volver una noticia más entendible.



Nombre: Dr. Cocoon
 País: Colombia
 URL:
<http://www.aldia.co/temas/dr-cocoon>
 Ránking Alexa: 9.374.329

En Colombia hay varios medios que realizan ejercicios esporádicos de Periodismo Explicativo o que publican contenidos que cumplen con algunas características de este tipo de periodismo: lenguaje sencillo (La Pulla, de El Espectador), ayudan a construir una visión balanceada de un hecho noticioso de Colombia (Razón Pública), o contribuyen a comprender la política nacional con recursos como el periodismo de datos (La Silla Vacía). Sin embargo, estos medios no se dedican exclusivamente a esta tarea o, si lo hacen, incluyen tintes de periodismo interpretativo. Además, no siempre usan recursos didácticos o se ocupan de temas específicos (como los políticos), dejando de lado otros que podrían necesitar explicación.

Ante este panorama, se detecta que no hay un medio dedicado exclusivamente a explicar las noticias colombianas, en español. Este medio, de acuerdo con las experiencias exploradas, debe ser de fácil acceso, que use elementos digeribles para los usuarios, que sea capaz de crear contenidos viralizables, fáciles de compartir, sin que eso signifique que carezcan de profundidad.

Es clave que el medio realice publicaciones periódicas y que, por tanto, encuentre una manera sostenible y rápida de crear contenido, que responda a las coyunturas noticiosas de forma oportuna. Además, debe crear valor suficiente para que los inversionistas se vean atraídos por el contenido.

De acuerdo con las experiencias de curación de contenidos, es importante que sepa detectar los intereses de la audiencia, ya sea a través de las decisiones del equipo editorial y/o a través de un algoritmo que saque conclusiones a partir del comportamiento de los usuarios.

Muchos de estos ejercicios coinciden en el uso del lenguaje sencillo, en responder las preguntas que se haría un lector del común. En el caso de utilizar contenidos con texto, es clave incluir elementos multimediales para hacer más amena la información.

11. OBJETIVOS

Objetivo general

- Explicar sencilla, pronta y didácticamente los principales hechos noticiosos de Colombia que interesan a los consumidores de noticias digitales entre los 18 y 31 años, tanto dentro como fuera del país, mediante la creación de un medio de periodismo explicativo.

Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las necesidades de explicación de los hechos noticiosos que tienen las personas entre los 18 y 31 años.
- Identificar los formatos que permitan explicar un hecho informativo de manera didáctica a los consumidores de noticias colombianas.
- Diseñar un prototipo de un medio digital cuyo núcleo sea el periodismo de contexto.
- Constituir un espacio de reflexión, experimentación e innovación (a manera de MediaLab) sobre el Periodismo Explicativo, cuyas conclusiones se reviertan en la elaboración de piezas para el medio periodístico y en la promoción y comercialización de las mismas.

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertos que ayuden a elaborar contenido y que alimenten la base de datos de profesionales para consultar. • Usuarios que contribuirán en sugerencia de temas, elección e incluso en co-elaboración de piezas periodísticas. • Universidades que permitan la realización de conferencias y el convenio de un practicante. • Organizadores de eventos que permitan realizar charlas. 	<p>Actividades Clave</p> <p>Actividades pre-producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentación • Grupo focal • Entrevistas con expertos • Diseño de prototipo • Conformación del equipo • Pruebas del prototipo • Implementación de mejoras. <p>Post-producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elección de temas, reportería, elaboración de piezas periodísticas, difusión de piezas periodísticas • Conferencias en universidades, participación en eventos de periodismo digital. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto para explicar noticias. Sitio web dedicado exclusivamente al Periodismo explicativo-didáctico en Colombia. • Media Lab: tiene un espacio de reflexión continuo y dinámico, para crear, publicar, ensayar y tomar conclusiones sobre el ejercicio del Periodismo Explicativo que se realiza en el medio. • Pretende generar pedagogía y academia. Las conclusiones del Media Lab y la experiencia del medio se compartirán en talleres y conferencias, con el fin de aportar a la construcción de debate y a la generación de literatura para la academia. • Mejorar la calidad periodística y contribuir al empoderamiento de una ciudadanía mejor informada. • Se convierte en un punto de partida para generar contenido para terceros (empresas u organizaciones gubernamentales). De esta manera, la generación de contenido periodístico se convierte en un insumo para productos que después serán monetizados. 	<p>Relación con Clientes (ver detalle en Plan de Mercadeo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entablar interactividad con los usuarios del sitio web para que ellos propongan temas que merezcan ser explicados, que valoren las publicaciones y las compartan. • Con influenciadores se hará contacto para distribuir contenido y darlo a conocer. • Con las universidades se hará una alianza para que yo pueda dictar talleres sobre periodismo explicativo, a cambio de reconocimiento, contactos y posible vinculación de nuevos profesionales al equipo. • Con empresas u ONG: buscar continuamente proyectos o compañías interesadas en tener videos de periodismo explicativo, para recomendarles el producto. 	<p>Segmentos de clientes (Ver ampliación en Población a la que va dirigido el proyecto)</p> <p>La audiencia de este proyecto son los consumidores de noticias colombianas entre 18 y 31 años, ya que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milenials • Hacen parte del grupo etario con más acceso a Internet en Colombia. • Una de las actividades que realizan en Internet es consultar noticias. • Consultan soft news (noticias suaves), pero son ciudadanos con el deber de conocer hard news (noticias duras).
<p>Estructura de Costos (ver ampliación en Inversiones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos de los periodistas, diseñadores y otros profesionales. • Compra de computadores y demás dispositivos. • Compra de dominio y hosting. • Pago de servicios públicos en la oficina (internet, luz, agua) 		<p>Fuente de Ingresos (ver ampliación a continuación)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de contenidos para terceros: Crear explicaciones para empresas. • Publicidad nativa • Talleres en universidades: Compartir conclusiones del media lab. • Charlas en eventos de periodismo digital: Contar la experiencia en construcción. • Free Premium: En una fase posterior del proyecto se les cobraría a los usuarios por algunos servicios especiales del medio. 		

En una primera etapa, el modelo de negocio que se va a aplicar a este proyecto no contempla cobrarles a los consumidores de noticias, aunque sí se trabaja en esa dirección. Sylvie (2008) señala que para que un medio de comunicación pueda cobrarles a sus usuarios, debe ofrecerles contenido de valor, es decir, proporcionarles una información diferenciada y no disponible en otros sitios de carácter gratuito; y aunque este proyecto pretende cumplir esa condición, en una fase inicial no podría cobrarle a un usuario que no lo conoce, y hasta ahora empieza a recibir el contenido.

La evidencia también dice que los medios no están eligiendo una sola forma de monetización. Es el caso de medios como The New York Times, que, en el marco de su reinención para la era digital, han aprovechado “el prestigio y el valor de su marca para lanzar nuevas líneas de negocio que puedan aportar ingresos adicionales a los tradicionales” (Nafría, 2017). En el caso de este periódico, además de la publicidad y las suscripciones, organizan eventos, viajes o iniciativas alrededor de la educación y el comercio electrónico.

Es así como este proyecto se plantea otras alternativas de financiación, como:

- Generación de contenidos para terceros: dado que el ejercicio de explicar noticias va a permitir sacar conclusiones sobre cómo debe contextualizarse cierta información, esta experiencia servirá para generar ofrecer material para empresas que sí estén dispuestas a pagar por contenidos que den a entender estrategias o nuevos productos/servicios de su portafolio. Del benchmarking, hay proyectos como Magic Markers y The Explainer Lab que cobran a las compañías por la realización de videos explicativos.

En estos casos no se trata de videos noticiosos, sino corporativos (o según la demanda de la compañía que contrata los servicios), pero que se nutren de la experiencia del Media Lab para encontrar la mejor manera de explicar la información requerida.

- Talleres en universidades y charlas en eventos de periodismo digital: Instituciones como el New York Times o el MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts) poseen un Media Lab, es decir, un espacio para investigar y desarrollar iniciativas de comunicación. En el caso de The New York Times, el laboratorio pretende “facilitar la innovación y la reflexión sobre el futuro de los medios de comunicación” (2015).

Es así como este proyecto tendrá un Media Lab dedicado a probar e investigar sobre la mejor manera de explicar las noticias de forma didáctica, y las conclusiones y experiencias adquiridas podrán compartirse en talleres que sirvan de insumo a los programas educativos de algunas universidades, o de contenido relevante en eventos de periodismo digital.

- Base de datos de expertos: Dado que las piezas explicativas que genera este proyecto están basadas en el conocimiento de una comunidad de profesionales expertos en

diversos temas, el sitio web de El Explicador destaca los perfiles de estos expertos en su página, con el ánimo de darles visibilidad. Esta es una forma de agradecer su aporte de conocimiento, por el que cobrarían en otros contextos, pero que a nosotros nos lo están otorgando de manera gratuita. Uno de los retos a futuro es definir si esta base de datos puede monetizarse. Tomando como referente al medio Texas Tribune, la Red de Periodistas Internacionales IJNET señala que “al ofrecer no solo un producto sino acceso, privilegios y oportunidades para ser parte de una comunidad (...) se puede obtener mucho más por una membresía de lo que podría obtener de una suscripción” (Breiner, 2016, p. 5).

En una segunda fase, se empezará a explorar el modelo freemium. Una vez el producto ya sea reconocido por algunos usuarios, se les dará la posibilidad de inscribirse a contenidos premium. Es decir, no dejarán de recibir el contenido free (gratuito) al que ya se habían acostumbrado, sino que tendrán la posibilidad de acceder a otras piezas o servicios adicionales que sí requieren pago, por su nivel de calidad, profundidad o personalización. Este modelo de negocio ha sido utilizado por compañías como Spotify, Dropbox, Skype o Flickr, que tienen contenido gratuito para dar a conocer sus servicios y popularizarlos, pero ofrecen contenido premium o una versión PRO que requiere pago, y les sirve para ser rentables.

Wilson (2006) describe el modelo Freemium en tres pasos: el primero es compartir el servicio de forma gratuita, el segundo es adquirir clientes a través del boca a boca, y el tercero es cobrar por servicios con un valor agregado, el cual consiste, según Leiva & Vara (2010), en contenido “que (los consumidores de noticias) no pueden encontrar en otro sitio, o que les proporciona una gran satisfacción desde el punto de vista práctico o estético” (p. 350).

13. PLAN DE MARKETING

Para exponer el Plan de Marketing, se va a utilizar el modelo de las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia), propuesto por Robert Lauterborn (1990).

Cliente o consumidor	Comunicación	Costo	Conveniencia
<p>Grupo 1</p> <p>Consumidores de noticias colombianas entre 18 y 31 años.</p>	<p>Los clientes conocerán los productos de El Explicador a través de su publicación en las redes sociales, promovida a través de tres fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fase orgánica: publicación de piezas explicativas en Facebook y YouTube, en momentos coyunturales y promover que se compartan en redes para ampliar los seguidores e invitar a conocer la página. 2. Fase de promociones recomendadas: contactar a periodistas influenciadores para que conozcan y compartan las piezas explicativas. Se hará a través de un desayuno al que serán invitados, en el cual se les explicará la iniciativa y se les invitará a reproducirla. Previamente serán contactado para saber si 	<p>Para este cliente, ni las piezas explicativas ni el acceso a la página tienen ningún costo.</p> <p>En la fase de promociones, la reunión con los influenciadores y las promociones pagas en Facebook sí significará un costo para el medio de comunicación (ver detalle en punto de</p>	<p>Este cliente podrá disfrutar gratis de un medio que presenta exclusivamente contenido explicativo, ante las coyunturas noticiosas.</p> <p>La información le llegará a través de sus redes sociales y será adaptable para visualizar en móviles o computadores.</p> <p>La información le permitirá entender mejor las noticias y conocer qué implicación tienen en su vida cotidiana.</p> <p>En cuanto a la estrategia de SEO, el cliente logrará encontrar los contenidos de El Explicador cuando consulte palabras asociadas en un motor de búsqueda, lo cual</p>

	<p>desean proponer un tema o hacer el papel de “experto” para contribuir a explicarlo. De esta manera, se verán involucrados en la pieza explicativa y se verán más motivados a compartirla.</p> <p>3. Fase de promociones pagas: Invertir dinero en promociones de Facebook para ampliar los receptores de la pieza.</p> <p>4. Fase de prensa: Contactar algunos medios de comunicación para contarles de la experiencia de El Explicador e instarlos a hacer publicaciones sobre el tema. A cambio, podrán utilizar nuestros contenidos de manera gratuita durante un tiempo establecido.</p> <p>Además de la estrategia de redes sociales, se hará un seguimiento del SEO del sitio para mejorar su posicionamiento en buscadores y captar tráfico desde esa fuente</p>	<p><u>Inversiones)</u></p> <p>Para la revisión del SEO se iniciarán estrategias orgánicas, fruto del conocimiento de la autora del proyecto en este sentido, como establecer una lógica para que la titulación y la meta data de las notas respondan a los criterios de indexación en Google. En caso de que no llegue a funcionar, se consultará a un experto en el tema para potenciar ese posicionamiento.</p>	<p>también permitirá tener analíticas de insumo para presentar al grupo 2.</p>
<p>Grupo 2 Empresas</p>	<p>Estos clientes empezarán a ser contactados de forma paralela a los clientes del grupo 1, y se les mostrarán</p>	<p>Este cliente corporativo sí pagaría</p>	<p>Este cliente tendrá la seguridad de estar vinculado con un medio que tiene</p>

<p>interesadas en contratarme para explicar sus productos o servicios.</p>	<p>algunos pilotos del contenido.</p> <p>Se iniciará una búsqueda de empresas que puedan estar interesadas en este tipo de servicios. La primera fase de esta búsqueda consistirá en asistir a ruedas de negocio, planificadas por organizaciones como la Cámara de Comercio o el Ministerio TIC.</p> <p>La segunda parte será buscar potenciales clientes en empresas que tengan productos, servicios o procesos complicados que necesiten ser explicados de forma rápida y sencilla, tanto para sus trabajadores, como para sus clientes.</p> <p>Se implementará una estrategia segmentada al ámbito corporativo para que conozca que las explicaciones de noticias que tanto le han gustado también pueden ser aplicadas en su empresa.</p>	<p>por las piezas explicativas, dependiendo de la solicitud. El precio varía de acuerdo con el tipo de pieza explicativa, la duración y los esfuerzos de Diseño y Comunicación para aplicar el modelo explicativo.</p>	<p>experiencia y bases académicas y mediáticas en la explicación de las noticias.</p> <p>Se le brindará un servicio personalizado, que escuche las demandas del cliente, pero que también tiene el conocimiento para sugerir narrativas, formatos y diseños.</p>
<p>Grupo 3 Universidades u organizadores de eventos de periodismo digital que</p>	<p>En una primera fase se contactará a universidades con facultades de Periodismo y Comunicación Social para empezar a crear una red de contactos y dar a conocer el proyecto. Para este ejercicio se hará un levantamiento de información acerca de las instituciones que tengan materias o enfoques relacionados con el periodismo de contexto.</p>	<p>Intercambio de conocimientos. Las universidades pueden invitarnos a dar charlas sin costo, a cambio de estudiantes de Diseño o Comunicación que</p>	<p>Tanto las universidades como los eventos tendrán charlas sobre un modelo de periodismo explicativo pensado desde la academia para la práctica periodística, y que tiene diferentes experiencias para compartir como experiencia de laboratorio, medio de comunicación y emprendimiento digital.</p>

<p>quieran que se comparta la experiencia</p>	<p>Posteriormente, se ofrecerán conferencias sobre el modelo de El Explicador, y la experiencia de la publicación de piezas.</p> <p>En una tercera, posterior al contacto con universidades y a la estrategia aplicada con el Grupo 1, se contactará a los organizadores de eventos de periodismo digital para postular conferencias o charlas.</p>	<p>quieran hacer prácticas con nosotros.</p> <p>En los eventos se podrían hacer charlas sin costo a cambio de contactos, posicionamiento y reconocimiento.</p>	
---	---	--	--

14. MAQUETA DEL SITIO

A continuación, se enumerarán los elementos que componen el sitio web <http://www.eexplicadorcolombia.com/>, donde está alojada la experiencia de este proyecto de Periodismo Explicativo.

- 14.1. Logo: Está inspirado en los teléfonos artesanales con los que juegan los niños, es decir, un elemento compuesto por dos vasos y una cuerda que sirve para comunicarse con un lenguaje sencillo, lo cual constituye la bandera de este proyecto. La cuerda que une las dos partes del ‘teléfono’ tiene el nombre del medio: El Explicador, lo cual alude a que, a través de este proyecto es que se logra esa comunicación sencilla pero didáctica que desemboca en el entendimiento de las noticias por parte de la audiencia.



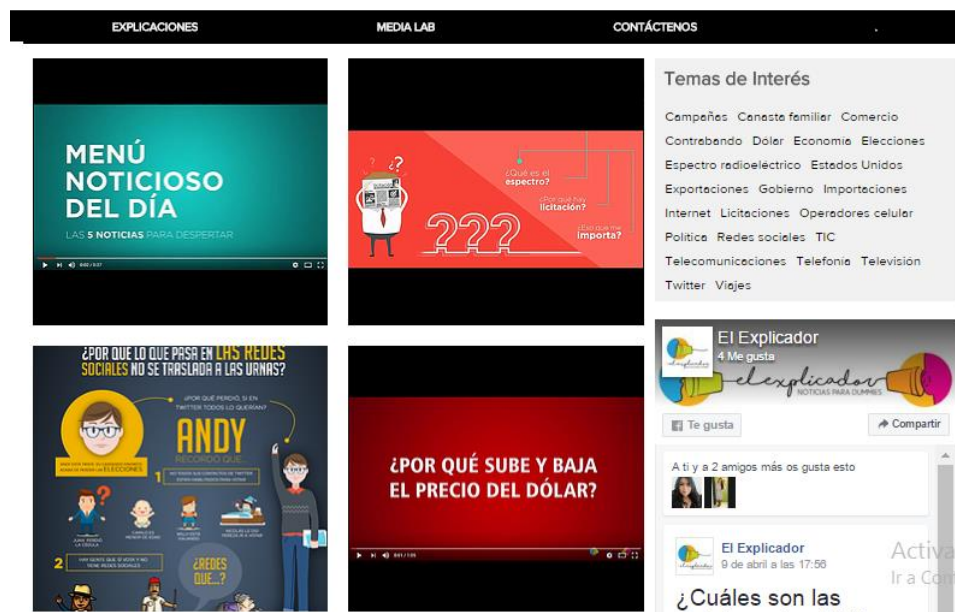
- 14.2. Nombre: “El Explicador” es un nombre que pretende dar a entender el propósito del medio en pocas palabras. Si la intención del proyecto es explicar, el nombre debe indicar que esa precisamente es el tipo de servicio que allí se encontrará.

- 14.3. La portada del sitio

El primer “scroll” de la portada de [eexplicadorcolombia.com](http://www.eexplicadorcolombia.com) está compuesto por:


- Logo

- Menú principal: Es el menú de navegación que permite ir a las diferentes secciones del sitio, a saber: “Explicaciones”, “Media Lab” y “Contáctenos”, que serán detalladas más adelante. También tiene un cajón de búsqueda.
- Zona de piezas recientes: Tiene espacio para cuatro piezas explicativas recientes. La primera es un ejercicio de curación de contenidos que recoge las noticias más importantes de la jornada para mostrárselas al usuario en un minuto. Se trata del primer paso para explicar las noticias: guiar a la audiencia sobre cuáles son los contenidos que debe tener en cuenta para entender su contexto. Las otras tres son videos o infografías que explican temas noticiosos.
- Nube de tags: Su función es indicarle al usuario cuáles son las palabras clave de los contenidos más recientes de la página para ofrecer una opción de encontrar las piezas explicativas.
- Widget de Facebook: uno de los principales componentes de este proyecto es la retroalimentación de la audiencia, por esa razón se prioriza la red social Facebook, que permite a los usuarios hacerse seguidores de la página, participar en los foros que se plantean o compartir las piezas explicativas desde otra plataforma.



El segundo “scroll” de la portada del sitio muestra las entradas más recientes del Media Lab, que es el espacio de reflexión y prueba del medio de comunicación. También hay unas encuestas que, de forma conjunta con Facebook, permiten que la audiencia siga opinando y proponiendo insumos para las explicaciones.


Las comparaciones: buscando herramientas para el periodismo de contexto
April 8, 2017



En el video sobre el espectro radioeléctrico se pretendía explicar un proceso, pero antes era necesario explicar un concepto. No se podía hablar de por qué Colombia elista una subasta, sin entender qué era lo que se estaba subastando.
Para dar a entender qué era el espe...

[Read More](#)

Explicar con historias: el ejercicio de ponerse en el lugar de otro
April 8, 2017



En su libro 'El arte de explicar' (2012), Lee Lefever menciona a las historias como uno de los recursos que puede utilizarse para dar a entender un tema.
En efecto, ese fue el ejercicio que realizamos con la infografía '¿Por qué lo que pasa en las redes sociales no se r...

[Read More](#)

¿Cuál noticia quiere que le expliquemos?

Avalancha en Mocoa Caso Odebrecht
 Estatuto de la oposición

[Votar](#)

Free website tools

¿Qué tipo de noticias son más difíciles de entender?

Economía Judiciales Tecnología

[Votar](#)

Free website tools

El tercer “scroll” de la portada destaca el “directorio de expertos”, es decir, la lista de personas que han colaborado en la construcción de las piezas explicativas. Esta es una de las partes de la página con potencial de monetización (ver capítulo del [modelo de negocio](#)). Solo las personas con membresía pueden explorar sin restricciones esta información:

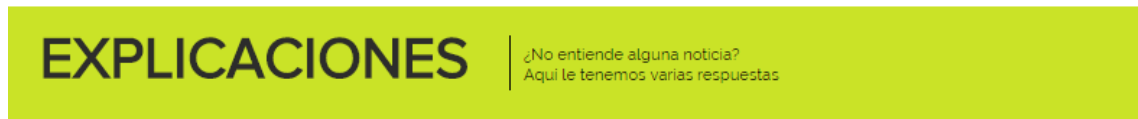
DIRECTORIO DE EXPERTOS

Tenemos una base de datos de oro: expertos en diferentes temas que nos ayudan a explicar las noticias, y que pueden ayudarle a usted para otro tipo de consultas. Pero consultar los datos o hacer parte de nuestro directorio debe tener una suscripción premium.



14.4. La página de “Explicaciones”

Este segundo ítem del menú principal. Es una página del sitio dedicada a mostrar el historial de piezas explicativas. Cada pieza está destacada con una foto, un título y un sumario que invitan al usuario a darles clic, según su elección.



¿Qué es el espectro y por qué lo están subastando?

Abril 23, 2017



En El Explicador tratamos de entender por qué se subasta el espectro en Colombia y, sobre todo, eso en qué nos afecta.

[Ver más](#)

¿Por qué lo que pasa en las redes sociales no se refleja en las urnas?

Abril 23, 2017



La Ola verde, el plebiscito por la paz y la campaña de Estados Unidos tienen una cosa en común: pasó todo lo contrario de lo que las redes sociales predijeron.

Activar
Ir a Configuración

14.5. Las piezas explicativas

Al elegir una nota, ya sea a través del menú principal, del tag o del historial de explicaciones, el usuario entra a una nueva página donde sale el título, el resumen y el contenido que le explica la noticia. También tiene la opción de comentar la pieza y compartirla en redes sociales (y en WhatsApp, si se está revisando desde un dispositivo móvil). Estas páginas también muestran los tags de la noticia, los tags generales de toda la página y dos módulos de otras notas, lo que permite una navegación hipertextual en el sitio.

¿Qué es el espectro y por qué lo están subastando?

Abril 23, 2017

En El Explicador tratamos de entender por qué se subasta el espectro en Colombia y, sobre todo, eso en qué nos afecta.



Tags: Telecomunicaciones Espectro radioeléctrico Licitaciones Internet Operadores celular Televisión Telefonía TIC Gobierno



Media Lab



Las comparaciones: buscando herramientas para el periodismo de contexto

Abril 8, 2017

Otras Explicaciones

¿Qué es el espectro y por qué lo están subastando? April 23, 2017

¿Por qué lo que pasa en las redes sociales no se refleja en las urnas? April 23, 2017

¿Por qué sube y baja el dólar? April 23, 2017

Temas de Interés

Campanñas Canasta familiar Comercio Contrabando Dólar

14.6. Media Lab

Es el espacio donde se consignan las experiencias adquiridas al construir, publicar, ensayar y recibir retroalimentación de las piezas de Periodismo Explicativo. Al igual que en la sección “Explicaciones”, aquí también se puede acceder a cada nota, la cual tiene opciones de compartirse en redes, nube de tags, y otras notas relacionadas.

MEDIA LAB

Conozca el Laboratorio de Periodismo de Explicativo. Ensayamos y sacamos conclusiones de nuestras publicaciones.

Las comparaciones: buscando herramientas para el periodismo de contexto

April 8, 2017



En el video sobre el espectro radioeléctrico se pretendía explicar un proceso, pero antes era necesario explicar un concepto. No se podía hablar de por qué Colombia elista una subasta, sin entender qué era lo que se estaba subastando. Para dar a entender que era el espe...

[Ver más](#)

Explicar con historias: el ejercicio de ponerse en el lugar de otro

April 8, 2017



En su libro 'El arte de explicar' (2012), Lee Lefever menciona a las historias como uno de los recursos que puede utilizarse para dar a entender un tema. En efecto, ese fue el ejercicio que realizamos con la infografía '¿Por qué lo que pasa en las redes sociales no se r...

[Ver más](#)

Explicar con historias: el ejercicio de ponerse en el lugar de otro

April 8, 2017



En su libro 'El arte de explicar' (2012), Lee Lefever menciona a las historias como uno de los recursos que puede utilizarse para dar a entender un tema.

En efecto, ese fue el ejercicio que realizamos con la infografía '¿Por qué lo que pasa en las redes sociales no se refleja en las urnas?'. La primera vez que intentamos explicar ese fenómeno nos decidimos por un podcast, pero después hicimos el experimento sugerido por Lefever: utilizar una historia.

Y es que este tema tenía todas las características: era un tema cotidiano y, por tanto, puede ser más fácil de entender al ponerse en los zapatos de un personaje. El protagonista de la historia tiene un dilema que solucionar, y que hace que el usuario puede sentirse identificado con él.

@Actualapp

Media Lab



Las comparaciones: buscando herramientas para el periodismo de contexto

April 8, 2017

Otras Explicaciones

- ¿Qué es el espectro y por qué lo están subastando? April 23, 2017
- ¿Por qué lo que pasa en las redes sociales no se refleja en las urnas? April 23, 2017
- ¿Por qué sube y baja el dólar? April 23, 2017

Temas de Interés

- Campañas
- Canasta familiar
- Comercio
- Contrabando
- Dólar

14.7. **Contáctenos:** se trata de la página donde se explican los servicios que ofrece El Explicador para diferentes públicos, y donde se habilitó un formulario de contacto.



EXPLICACIONES MEDIA LAB CONTÁCTENOS



Explicaciones para su empresa
¿Quiere explicar algo de su negocio o de sus nuevos proyectos? Nosotros sabemos como hacerlo. ¡Contáctenos!



Talleres en universidades
Los estudiantes y profesores pueden desarrollar la inquietud de explicar las noticias, así como la iniciativa de emprender negocios en medios de comunicación. Vemos a las universidades a hablar de nuestra página y de nuestra experiencia.



Charlas en eventos digitales
¿De qué se trata El Explicador? ¿Qué tiene de novedoso? ¿Cuál fue su inspiración? ¿Cómo se monetiza? ¿Qué hemos aprendido de esta experiencia de un emprendimiento en el mundo digital? Podemos compartir esta información en su evento.

CONTACTO

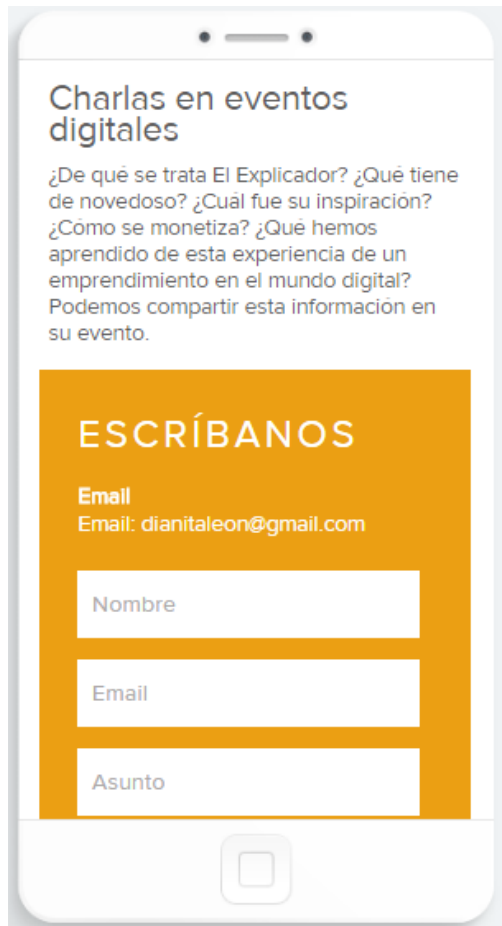
Email
Email: info@elexplicadorcolombia.com

14.8. La versión responsiva

Los contenidos expuestos sobre el sitio web El Explicador están disponibles en un diseño adaptativo a móviles, dado que este proyecto es consciente de la tendencia first mobile y del consumo de contenidos a través de este tipo de dispositivos.

A continuación, están expuestos algunas secciones del sitio en su versión ‘responsive’:





15. PRUEBA DEL PROTOTIPO

15.1. Planteamiento de la prueba

La prueba aplicada a 20 personas (representativas de la audiencia a la que va dirigido el proyecto) evaluó dos componentes: en primer lugar, el sitio web del medio de comunicación; y, en segundo lugar, las piezas explicativas para obtener juicios de valor sobre el servicio que se ofrece y que fundamenta este proyecto.

15.1.1. Evaluación del sitio web

A. En la parte inicial de esta evaluación se tuvieron en cuenta los criterios del modelo de test de usuario propuestos por Almazán & Camus (n.d.), que valoran Identidad, Contenido, Navegación, Gráfica Web, Búsqueda, Feedback y Utilidad; los 10 principios para un diseño interactivo (Nielsen, 1995), así como los Lineamientos y metodologías en Usabilidad para Gobierno en línea (Carvajal & Saab, 2010).

<i>Estas preguntas se deben hacer cuando el usuario está mirando la pantalla inicial y antes de comenzar a navegar o hacer "clic" sobre algún contenido.</i>	
Identidad	<p>1.- ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio? ¿Cómo lo sabe?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>2.- ¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la institución? ¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página? ¿Puede leer el nombre de la institución? ¿Es claro?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>3.- ¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>4.- ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<i>Estas preguntas se deben hacer luego de permitir al usuario navegar el sitio, con el fin de que se forme una opinión acerca de lo que está viendo y la forma de navegar por sus contenidos.</i>	

Contenido	<p>1.- ¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver destacadas?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
	<p>2.- ¿Al ver la portada del sitio, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía? ¿Cómo logró hacer esa distinción?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
	<p>3.- ¿Le gusta la forma cómo está organizada la portada? ¿Por qué? ¿Qué cambiaría?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
	<p>4.- ¿Es fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web? ¿Por ejemplo, es posible saber cuándo fue la última actualización del sitio?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
	<p>5.- ¿Los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a través de ellos?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
	<p>6.- ¿El contenido del sitio está escrito en un lenguaje sencillo y entendible?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

Navegación	<p>1.- ¿Puede ver en la portada y las demás páginas, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>2.- ¿El menú de la página le ofreció las opciones necesarias para conocer la página? ¿Al darles clic encontró lo que buscaba?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>3.- ¿Existen elementos dentro de las páginas, que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de este sitio y cómo volver atrás sin usar los botones del programa navegador?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>4.- ¿Cómo vuelve desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador? ¿Le parece claro?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>5.- ¿Se ha sentido perdido dentro del sitio? ¿Si lo ha sentido, recuerda en qué área fue? ¿Si no lo ha sentido, qué elemento del sitio cree que le ayudó más a orientarse?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>6.- ¿Encontró páginas de error durante su navegación? ¿Cuáles?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
Gráfica web	<p>1.- ¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web? ¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>2.- ¿Las imágenes grandes se demoraron más de lo esperado? ¿Tuvo que seguir navegando sin que llegaran a mostrarse completamente? ¿Cree que el sitio es muy lento?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>3.- ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

<p style="text-align: center;">Búsqueda</p>	<p>1.- ¿Utiliza normalmente un buscador al acceder a un sitio web? ¿Distinguió si en este sitio se ofrecía un buscador? ¿Dónde está?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>2.- ¿Cómo haría la operación de buscar? ¿Qué escribiría? ¿Dónde lo escribiría?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>3.- Al ver la página de resultados de la búsqueda, ¿encontró lo que esperaba?, ¿qué más esperaba encontrar?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p style="text-align: center;">Interacción</p>	<p>1.- ¿Pudo comentar, compartir en redes o enviar a un amigo los contenidos del sitio?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>¿Para usted es claro cómo puede participar y aportar ideas para este sitio web?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>2.- ¿Se le ocurren otras formas de interactuar con esta página o de contribuir con el contenido de la misma, diferentes a las que le fueron ofrecidas?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>3.- - ¿Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la empresa o institución, para hacer sugerencias o comentarios?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>4.- ¿Al mandar datos mediante un formulario, el web le avisa si los recibió correctamente o no?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
<p style="text-align: center;">Utilidad</p>	<p>1.- ¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>2.- ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

B. También se evaluó la adaptabilidad del sitio web a pantallas móviles y de escritorio:

Ingrese a www.eexplicadorcolombia.com desde un dispositivo móvil y desde un computador. Después de navegar el sitio web en los dos dispositivos, evalúe los aspectos presentados de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

	1	2	3	4	5	NS
El sitio se adapta perfectamente a un dispositivo móvil						
El sitio se adapta perfectamente a un computador de escritorio						
Es fácil compartir los contenidos en aplicaciones de redes sociales, chat u otras, en un dispositivo móvil.						
Es fácil compartir los contenidos en aplicaciones de redes sociales, chat u otras, en un computador de escritorio.						
Los textos, audios, videos y fotos no se cortan al visualizarlos en móviles						
Los textos, audios, videos y fotos no se cortan al visualizarlos en el computador.						
Los textos, audios, videos y fotos cargan rápido en móviles.						
Los textos, audios, videos y fotos cargan rápido en el computador.						
El tamaño de la letra es adecuado en móviles						
Los links funcionan correctamente en móviles						
La información importante que está en la versión de escritorio se conserva en la versión móvil						
La versión de escritorio del sitio luce atractiva y profesional						
La versión adaptada para móviles luce atractiva y profesional						

15.1.2. Evaluación del servicio de periodismo explicativo

En este segmento de la prueba, se evaluó si la pieza (video o infografía) cumple su objetivo de explicar una noticia de forma sencilla, didáctica y entendible. Para eso se tuvieron en cuenta los criterios que menciona Lefever (2012) para construir una buena explicación: acuerdo, contexto, historia, conexión, descripción y conclusión.

Ingrese al siguiente video y evalúe los aspectos presentados de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

	1	2	3	4	5	NS
La información está situada en un contexto espacio-temporal						
La explicación ofrece antecedentes sobre la noticia						
Se explican las consecuencias o proyecciones del hecho en el país						
Se explican las consecuencias o proyecciones del hecho en la vida de los ciudadanos						
Se mencionan soluciones a la noticia mencionada						
El usuario puede decir que entiende la noticia gracias a la información ofrecida						
El usuario puede tomar una mejor decisión en su vida cotidiana gracias a la explicación que le fue brindada						
El elemento multimedia con el que se explicó la noticia es el idóneo, y contribuye a que la noticia sea más entendible						
Los contenidos fueron expuestos de forma clara						
El lenguaje utilizado es claro y entendible						
El video o infografía utiliza historias para explicar						
El video o infografía utiliza comparaciones o analogías para conectarse con el usuario						
El usuario entiende el cómo y el porqué de la noticia explicada						

¿Considera que este video fue la mejor manera de explicar la noticia? ¿Qué nos hizo falta o que nos sugiere para lograr que la noticia sea más entendible?

¿Para qué le sirve esta explicación en su vida cotidiana?

Espacio para observaciones adicionales sobre el sitio

15.2. Resultados de la prueba

La prueba del prototipo de El Explicador fue aplicada a 20 personas entre los 18 y 31 años (lo cual corresponde a la [población a la cual va dirigida el proyecto](#)): 8 hombres y 12 mujeres. Las pruebas se llevaron a cabo en la semana del 1 al 5 de mayo de 2017.

15.2.1. Comentarios sobre el sitio web

A. A continuación, se hace una recopilación de los comentarios de las personas a las que se les aplicó el cuestionario.

Identidad	<p>1.- ¿Con la información que se ofrece en pantalla, es posible saber a qué institución o empresa corresponde el sitio? ¿Cómo lo sabe? Los participantes del cuestionario identificaron el sitio web como uno de noticias, no como el de alguna empresa en particular. El logo era el elemento que los ubicaba en cuanto a la identidad del sitio, al igual que los colores aplicados en cada una de sus páginas. Una persona sugirió que el logo no se perdiera al hacer scroll en la navegación.</p> <p>2.- ¿Distingue alguna imagen que represente (logotipo) a la institución? ¿Cree que aparece en un lugar importante dentro de la página? ¿Puede leer el nombre de la institución? ¿Es claro? La mayoría de las personas identificó que el logo era la imagen que estaba en la parte superior del sitio. Solo una de ellas dijo no haberlo identificado. Aunque muchas personas vieron el logo, no les quedó claro si estaba vinculado a una institución en particular.</p> <p>3.- ¿Tras una primera mirada, le queda claro cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué contenidos y servicios ofrece? ¿Los puede enumerar? Los contenidos enumerados fueron noticias, temas relevantes o que son tendencia, explicación de temas difíciles de entender, noticias fáciles de digerir. Además, una persona detectó que el sitio también podría tener un interés pedagógico o empresarial.</p> <p>4.- ¿Hacia qué tipo de audiencia cree usted que está dirigido este sitio? ¿Por qué? En esta pregunta se encontraron respuestas muy diversas. Para una persona, el término ‘dummies’ (que estaba en el eslogan del proyecto), la remitía a audiencias jóvenes, en lo cual coincidieron varios usuarios. Sin embargo, otros creyeron que la información podría ser del interés de adultos interesados en profundizar en temas noticiosos; y otros consideraron que era para niños y adolescentes. De hecho, dos personas señalaron que los videos estaban dirigidas a personas sin mucho conocimiento de la realidad nacional.</p>
-----------	--

1.- ¿Le parece adecuada la selección de contenidos destacados en la portada o usted echó de menos otras áreas de información que le habría gustado ver destacadas?

En esta indagación, una persona contestó que hace falta una pestaña con noticias actuales, lo cual indicaría que no encontró una diferencia entre las explicaciones y el menú noticioso del día que hay en la portada. Con eso coincide otro usuario, que aseguró que debería jerarquizarse la información, o con otro que señaló que él hubiera ubicado la noticia del dólar de una forma más destacada. Otra persona dijo que extraño temas deportivos e internacionales, y que los que le salían le resultaban lejanos.

2.- ¿Al ver la portada del sitio, pudo distinguir de una sola mirada cuál era el contenido más relevante que se ofrecía? ¿Cómo logró hacer esa distinción?

Aunque la mayoría de usuarios aseguraron que no había un contenido más llamativo que otro, por lo cual se sugiere que todos tienen la misma importancia, otros mencionaron al logo, a la nube de tags y al primer video explicativo como los más relevantes.

3.- ¿Le gusta la forma cómo está organizada la portada? ¿Por qué? ¿Qué cambiaría?

Varios usuarios coincidieron en que les gustaba la sencillez de la portada, pero otros consideraron que eso la hacía ver ordenada, pero no llamativa. Otros consideraron importante destacar más uno o varios contenidos, mientras que otros sugirieron no usar el rotador que sale en móviles, ni la opacidad que sale en los contenidos al pasar el cursor sobre ellos.

4.- ¿Es fácil distinguir los nuevos contenidos que presenta el sitio web? ¿Por ejemplo, es posible saber cuándo fue la última actualización del sitio?

Los usuarios detectaron que es fácil ubicar la fecha dentro de cada noticia, pero desde la portada no es posible visualizar fechas, ni datos del último contenido actualizado. Otro usuario señaló que la actualización es confusa porque los contenidos parecen nuevos, pero el feed de Facebook no tanto, y la encuesta también tiene temas que no se sienten tan actuales.

5.- ¿Los textos usados en los contenidos de los enlaces son suficientemente descriptivos de lo que se ofrece en las páginas hacia las cuales se accede a través de ellos?

Todos los usuarios coincidieron en que los textos son cortos y contundentes, es decir, que sí les daban información suficiente para saber qué se encontrarían al dar clic.

6.- ¿El contenido del sitio está escrito en un lenguaje sencillo y entendible?

La impresión general de los usuarios es que el lenguaje e del sitio es fácil de entender, comprensible, lo cual se constituye en uno de los puntos fuertes del proyecto. Una persona dijo que no le quedaba clara la base de datos de expertos.

Navegación	<p>1.- ¿Puede ver en la portada y las demás páginas, la forma en que se navega por el sitio? ¿Se distingue fácilmente? La mayoría de usuarios dijeron que la navegación era sencilla, dado que el menú aparecía en todas las páginas y le permitía remitirse fácilmente a otras secciones. Como anotaciones adicionales, un usuario consideró que sí era necesario el botón de “inicio”, y otro dijo que estando en la portada no entendía la navegación, pero al entrar en otras páginas, logró entenderla.</p> <p>2.- ¿El menú de la página le ofreció las opciones necesarias para conocer la página? ¿Al darles clic encontró lo que buscaba? En este ítem hay opiniones divididas. Aunque algunos usuarios consideran que cada pestaña del menú es clara y acorde, y dicen que el mapa de navegación es claro; otros hacen algunas sugerencias, como que la pestaña de Media Lab no es clara, que debería haber una pestaña de “Sobre nosotros” y que todas pestañas parecen tener una importancia similar, lo cual le restaría importancia al servicio principal.</p> <p>3.- ¿Existen elementos dentro de las páginas, que le permitan saber exactamente dónde se encuentra dentro de este sitio y cómo volver atrás sin usar los botones del programa navegador? Todos los usuarios respondieron que sí podían identificar en qué parte del sitio se encontraban, sobre todo porque cada sección tiene un banner con un color y con una descripción característica. Un usuario echó de menos un botón para ir “atrás”, sin tener que recurrir al navegador.</p> <p>4.- ¿Cómo vuelve desde cualquier página del sitio a la página de inicio? ¿Ve alguna forma de hacerlo, que no sea presionando el botón del buscador? ¿Le parece claro? Todos los usuarios dijeron que tenían claro que para ir al Inicia solo debían dar clic en el logo, pero dos manifestaron que, aunque para ellos era obvio, tal vez haya usuarios que no lo consideren así.</p> <p>5.- ¿Se ha sentido perdido dentro del sitio? ¿Si lo ha sentido, recuerda en qué área fue? ¿Si no lo ha sentido, qué elemento del sitio cree que le ayudó más a orientarse? Solo un usuario dijo que se sintió perdido en la sección Media Lab. Los demás consideraron que los títulos y subtítulos les ayudaron a orientarse dentro de la navegación.</p> <p>6.- ¿Encontró páginas de error durante su navegación? ¿Cuáles? Ningún usuario encontró errores de navegación, solo uno, durante la navegación en móviles, dijo que al darle clic a un título no lo llevó al contenido, sino que le desplegó una imagen que requería otro clic.</p>
------------	---

Gráfica web	<p>1.- ¿Le pareció adecuada la forma en que se muestran las imágenes en el sitio web? ¿Son nítidas? ¿Son adecuadas para representar el contenido del que trata el sitio?</p> <p>Las imágenes son nítidas, de acuerdo con las respuestas de los usuarios. Uno agregó que en carrusel que se ve en móviles salen de diferentes tamaños. Otra usuaria señaló que las imágenes están bien de calidad, pero no son tan llamativas.</p> <p>2.- ¿Las imágenes grandes se demoraron más de lo esperado? ¿Tuvo que seguir navegando sin que llegaran a mostrarse completamente? ¿Cree que el sitio es muy lento?</p> <p>La mayoría de usuario consideró que el sitio no era lento y que tenía tiempos de respuesta normales. Una persona que navegó en móviles señaló que sí tuvo momentos de lentitud. Otra dijo que las fotos de los expertos sí se demoraron en cargar.</p> <p>3.- ¿Considera que gráficamente el sitio está equilibrado, muy simple o recargado?</p> <p>Dos personas consideraron que el sitio era simple. Los que no lo consideraron equilibrado, argumentaron que el primer bloque de la portada estaba recargado y que sugerían re distribuir los contenidos. Otro usuario señaló que la nube de tags (temas de interés) estaba recargada.</p>
Búsqueda	<p>1.- ¿Utiliza normalmente un buscador al acceder a un sitio web? ¿Distinguió si en este sitio se ofrecía un buscador? ¿Dónde está?</p> <p>Solo un usuario no encontró el buscador del sitio. Los demás lo ubicaron fácilmente en la barra de menú, aunque aseguraron que no utilizan con frecuencia esta herramienta en los sitios web, sino para buscar cosas muy puntuales que no vean en la navegación o en el primer vistazo a la página.</p> <p>2.- ¿Cómo haría la operación de buscar? ¿Qué escribiría? ¿Dónde lo escribiría?</p> <p>Todos los usuarios escribirían una palabra clave de un tema noticioso que le interese, en la barra del buscador.</p> <p>3.- Al ver la página de resultados de la búsqueda, ¿encontró lo que esperaba?, ¿qué más esperaba encontrar?</p> <p>La mayoría de usuarios probó el buscador y sí encontró lo que buscaba. Uno de ellos dijo que esperaba que se le abriera una ventana nueva con los resultados, pero solo le salió una pantalla con resultados que la confundían. Otro buscó un tema que no le arrojó resultados.</p>

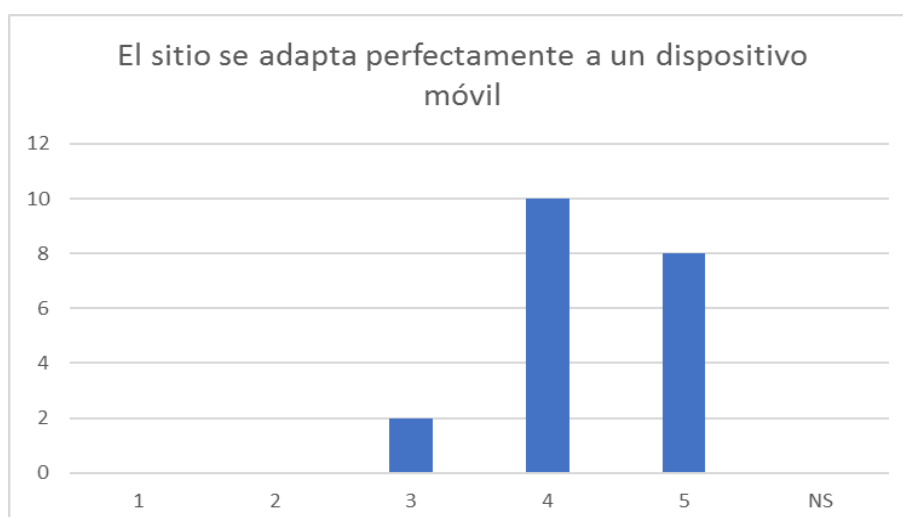
Interacción	<p>1.- ¿Pudo comentar, compartir en redes o enviar a un amigo los contenidos del sitio?</p> <p>Solo uno de los usuarios indagados dijo que no había podido compartir los contenidos en redes sociales. Los demás ubicaron fácilmente los botones en cada nota, y también señalaron que el widget de Facebook del home les había servido para interactuar con las redes.</p> <p>¿Para usted es claro cómo puede participar y aportar ideas para este sitio web?</p> <p>En esta pregunta hubo respuestas diferentes. La mayoría de personas consideró que podían participar a través de los comentarios, pero no identificaron un espacio más claro para hacerlo. De hecho, una persona consideró que podía participar en una noticia ya hecha, pero no que pudiera aportar para una nueva. La mitad de las personas consideraron que el formulario de “Contáctenos” podría ser el camino para hacer sugerencias al sitio. Otras personas sí detectaron a las redes sociales como el camino para aportar ideas. Solo dos mencionaron la encuesta en este punto.</p> <p>2.- ¿Se le ocurren otras formas de interactuar con esta página o de contribuir con el contenido de la misma, diferentes a las que le fueron ofrecidas?</p> <p>Las sugerencias de los usuarios fueron destacar más la encuesta, formular trivias en redes sociales, configurar sociedades con proyectos educativos de intereses similares, abrir un foro temas de la semana, que en la página salga un ‘pop up’ para sugerir temas, tener un chat o recibir material de expertos.</p> <p>3.- ¿Encuentra alguna forma online y offline de ponerse en contacto con la empresa o institución, para hacer sugerencias o comentarios?</p> <p>Todos los usuarios detectaron que esta tarea era posible en la pestaña ‘Contáctenos’, donde hay un formulario y también se ve un correo electrónico. También se dieron cuenta que el contacto es posible a través de redes sociales. Sin embargo, no encontraron ninguna posibilidad offline de contacto, algunos escribieron que no había un número de teléfono disponible.</p> <p>4.- ¿Al mandar datos mediante un formulario, el web le avisa si los recibió correctamente o no?</p> <p>Dos personas no hicieron uso del formulario del sitio para responder esta pregunta. Todos los demás la usaron; de ese grupo solo uno no vio el mensaje de confirmación, los demás sí fueron notificados de que su mensaje había sido enviado con éxito. Posterior revisión, pude encontrar sus mensajes en mi bandeja de entrada de correo electrónico, por lo que el proceso en efecto se llevó a cabo.</p>
-------------	--

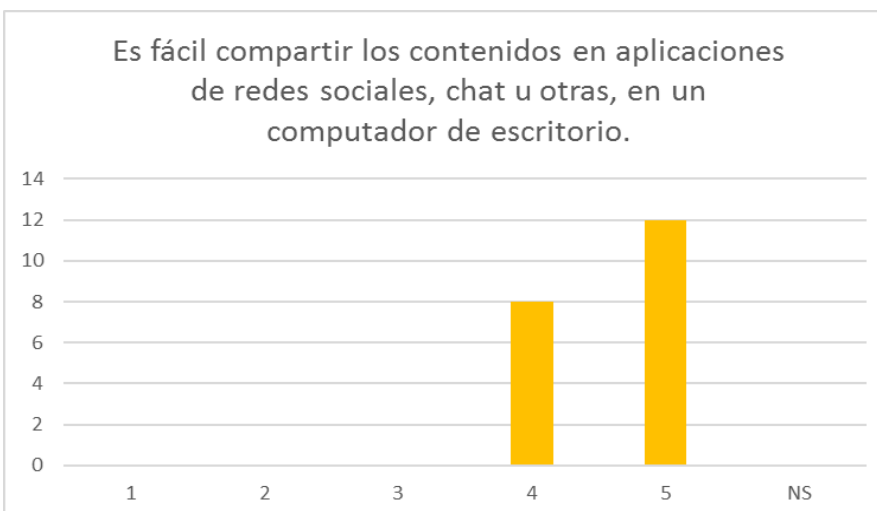
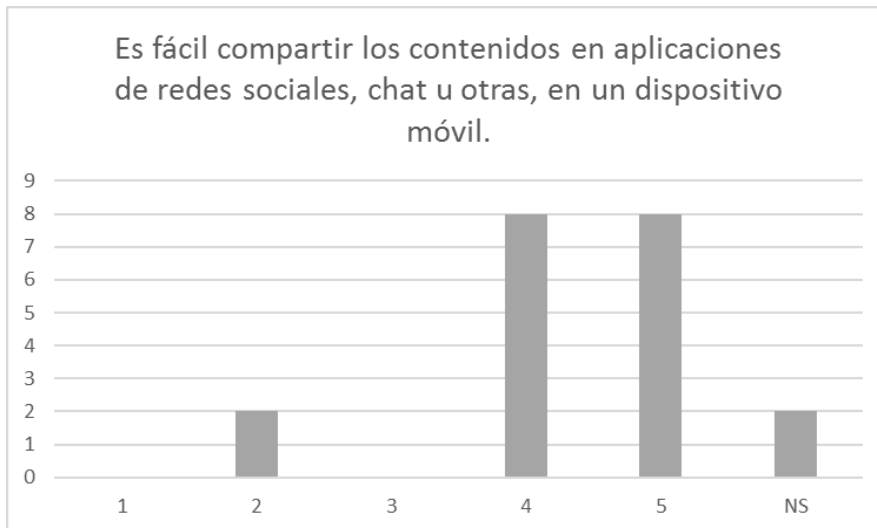
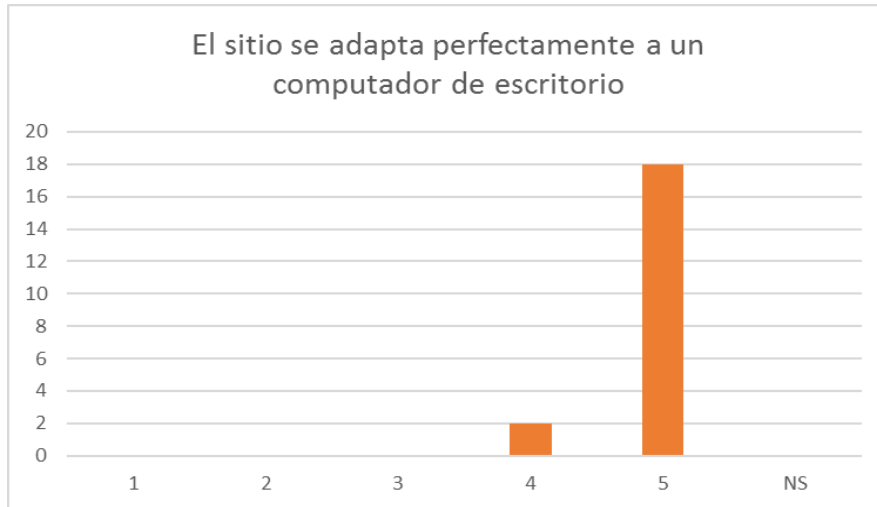
Utilidad	<p>1.- ¿Cree que los contenidos y servicios que se ofrecen en este sitio son de utilidad para su caso personal?</p> <p>Todas las personas dijeron que el contenido sí era útil para ellos y mencionaron razones como que es necesario estar actualizados, comprender las noticias, entender ciertos hechos dado que a veces no tienen tiempo por estar inmersos en otras cosas, y destacaron la explicación como un ‘plus’ frente a otros sitios.</p> <p>2.- ¿Qué es lo que más te llamó la atención positivamente o negativamente de la utilidad que ofrece el sitio web?</p> <p>En el ámbito positivo, a los usuarios les llamaron la atención los videos y las infografías en tanto se podrían informar y podían guiarse de ellas para tomar decisiones. Destacaron que las explicaciones son claras y que vuelven sencillos los temas aburridos, los ‘desmenuzan’.</p> <p>En el ámbito negativo, una usuaria señaló que le faltaba fuerza al media lab.</p>
----------	---

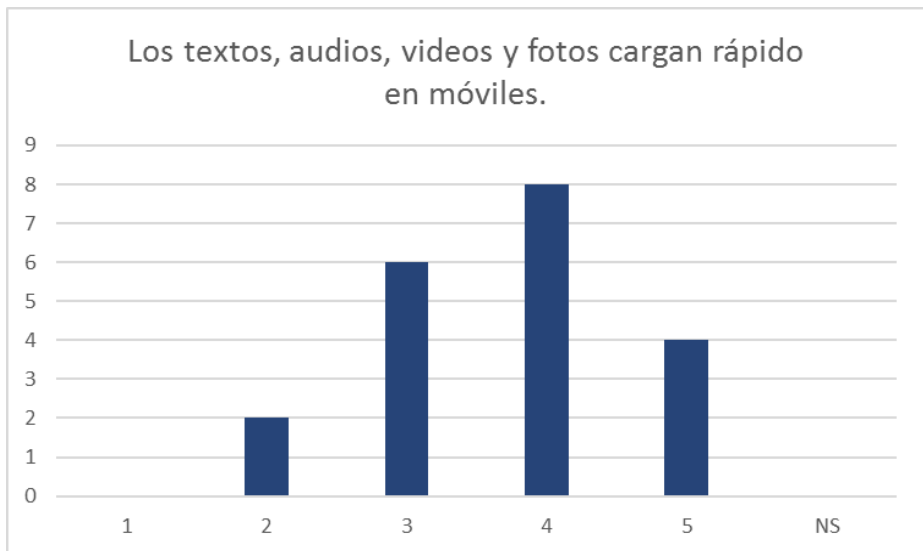
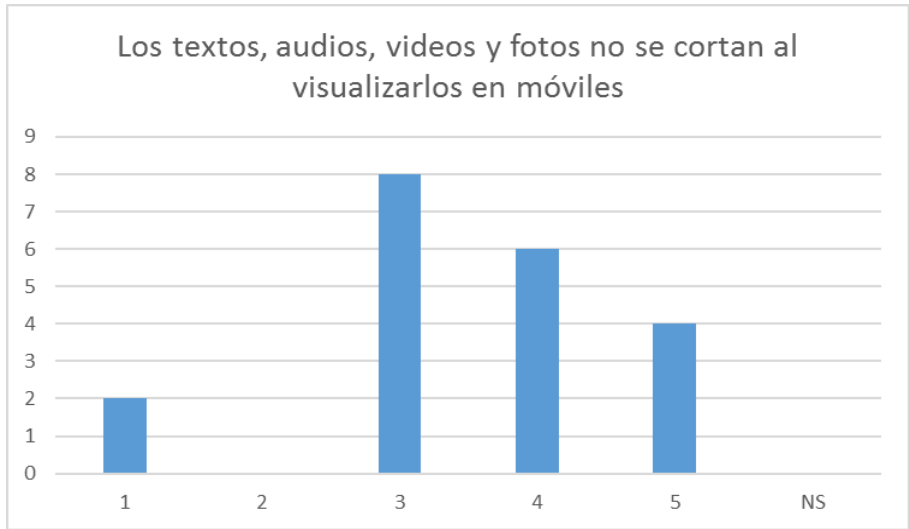
B. Diseño responsivo (adaptabilidad a los dispositivos móviles)

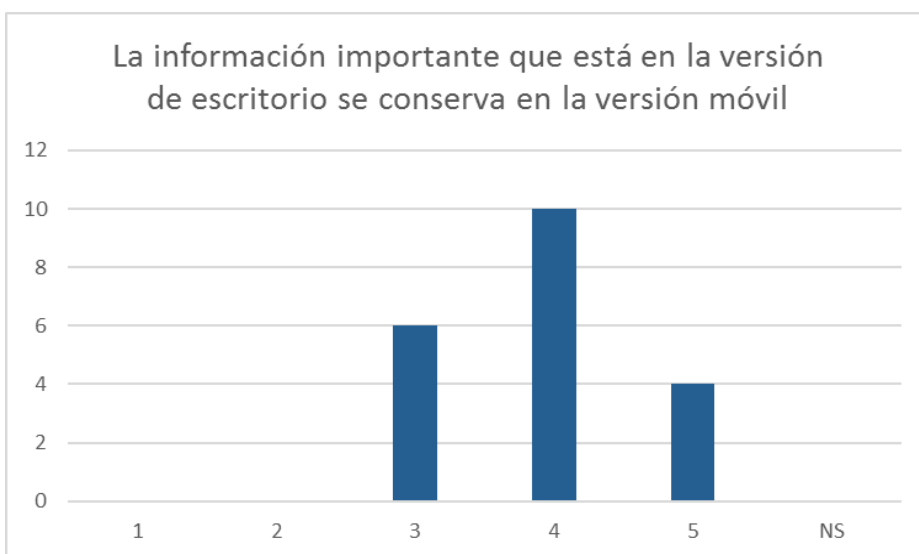
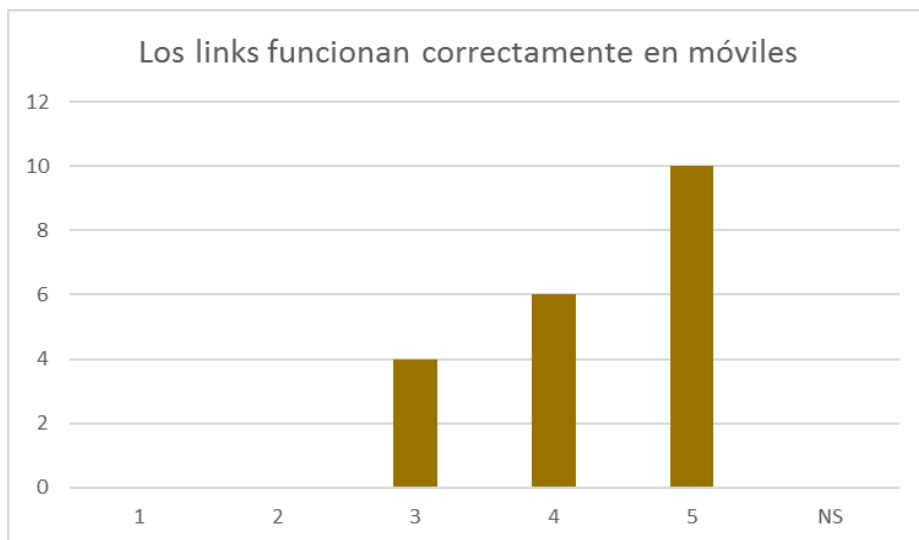
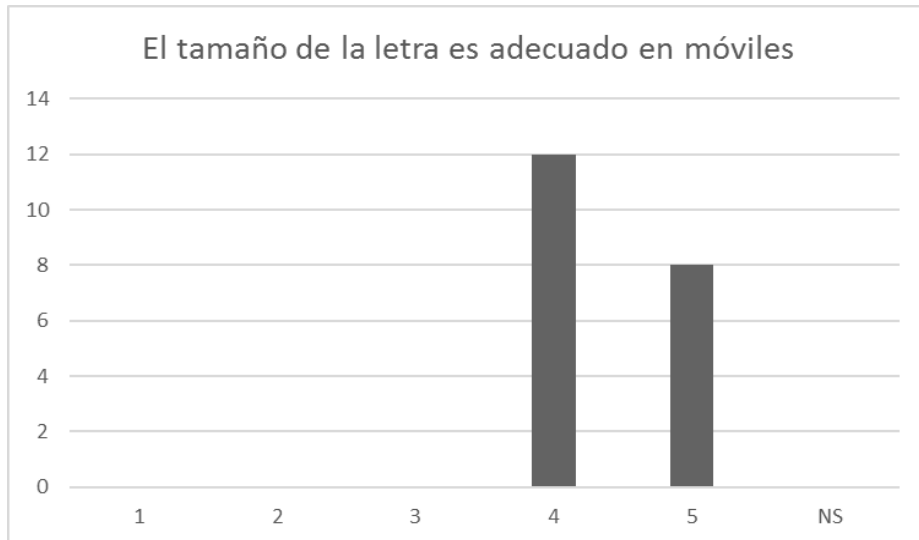
Para este ítem, los usuarios calificaron de 1 a 5 cada una de las afirmaciones planteadas, siendo 1 la calificación más baja (o con la que estaba en desacuerdo), y 5 la calificación con más alta (o con mayor acuerdo). La opción NS corresponde a la respuesta “No sabe”.

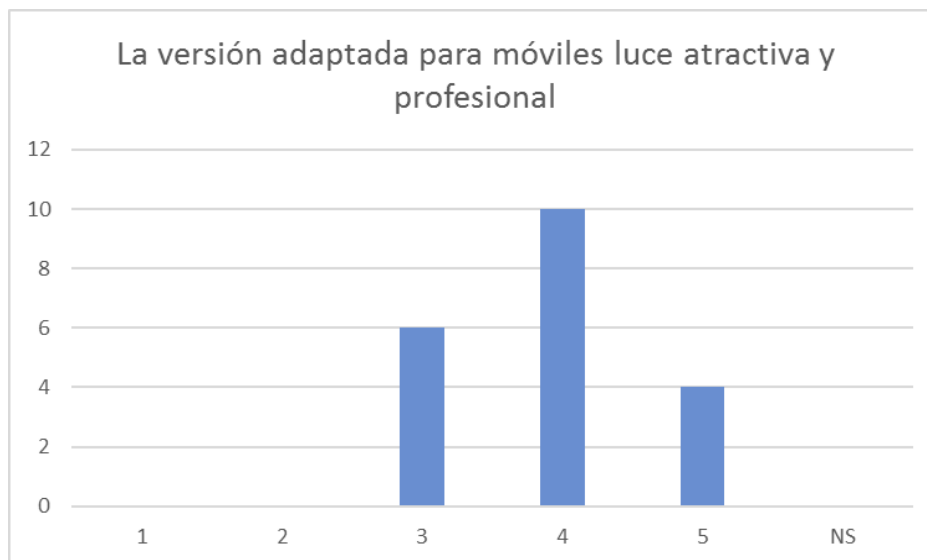
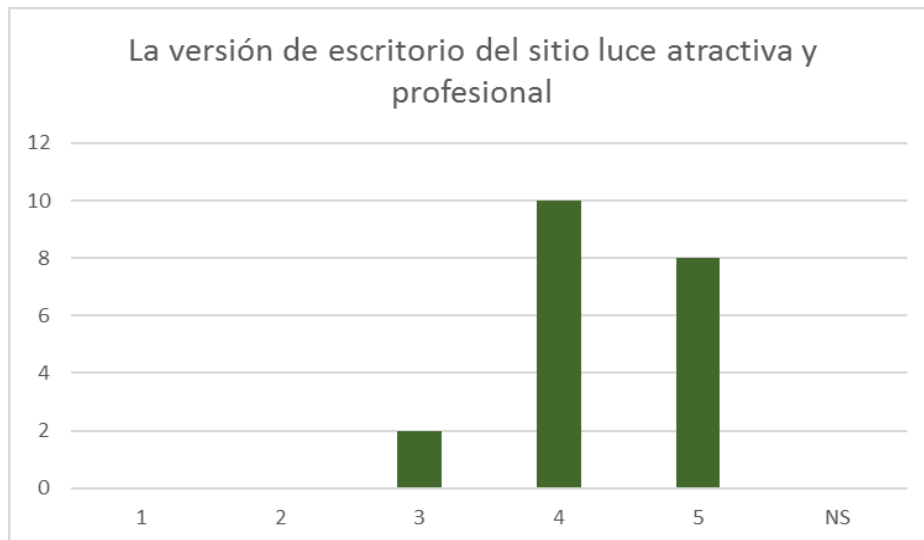
Los siguientes resultados se presentan en términos de frecuencias (número de personas consultadas), y no de porcentajes (dado que esta prueba fue aplicada a 20 personas, y su exposición en porcentajes podría resultar inexacta).







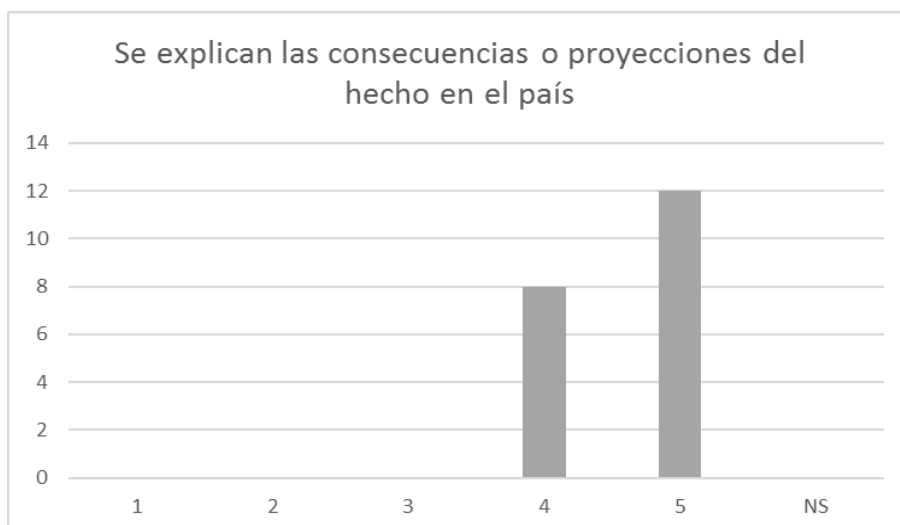
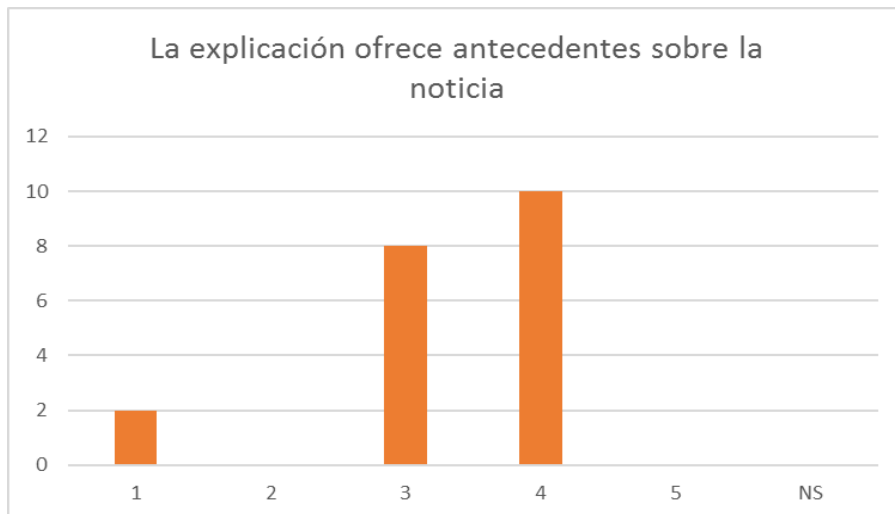
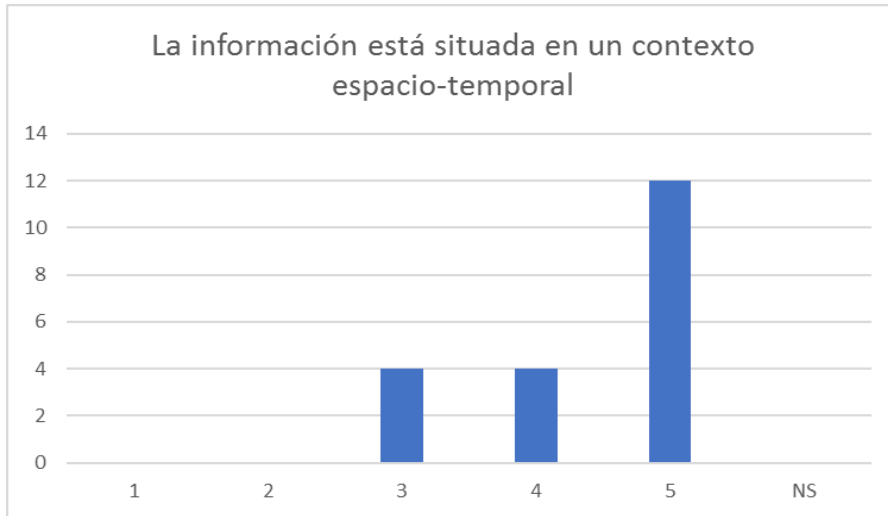


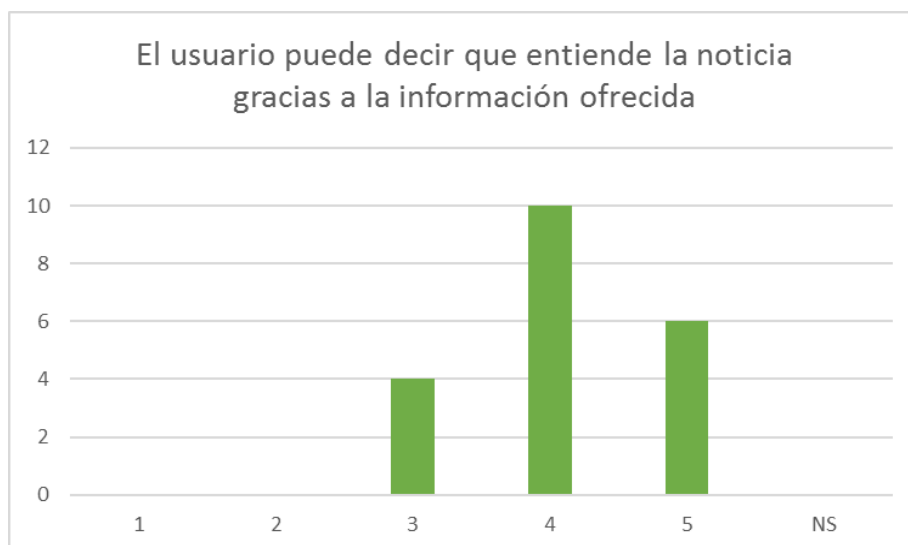
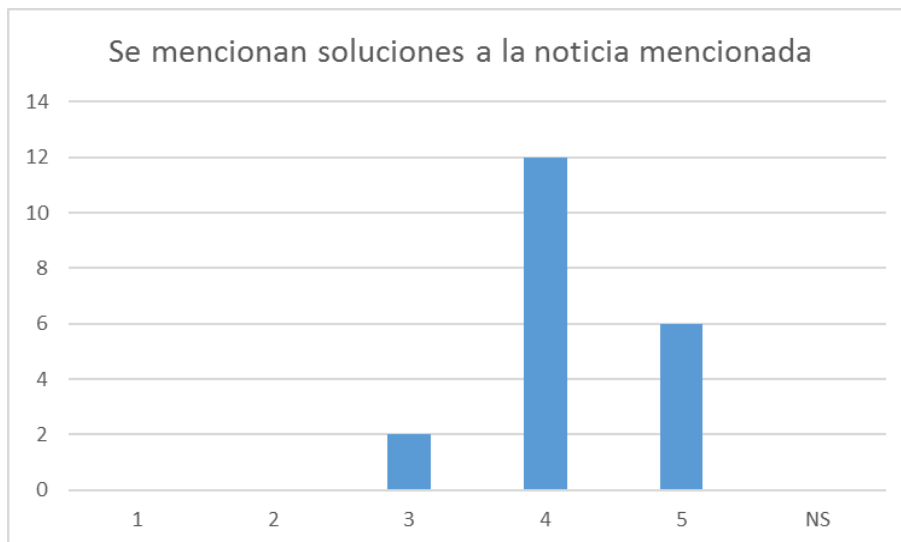
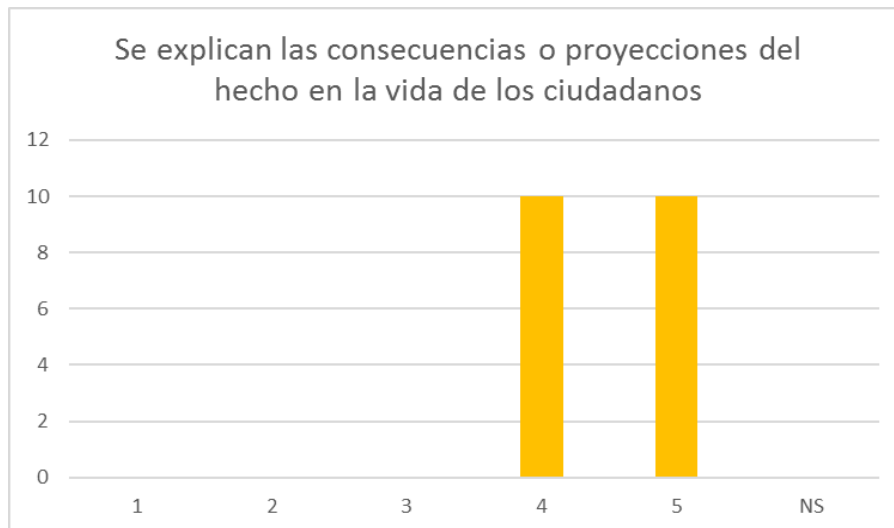


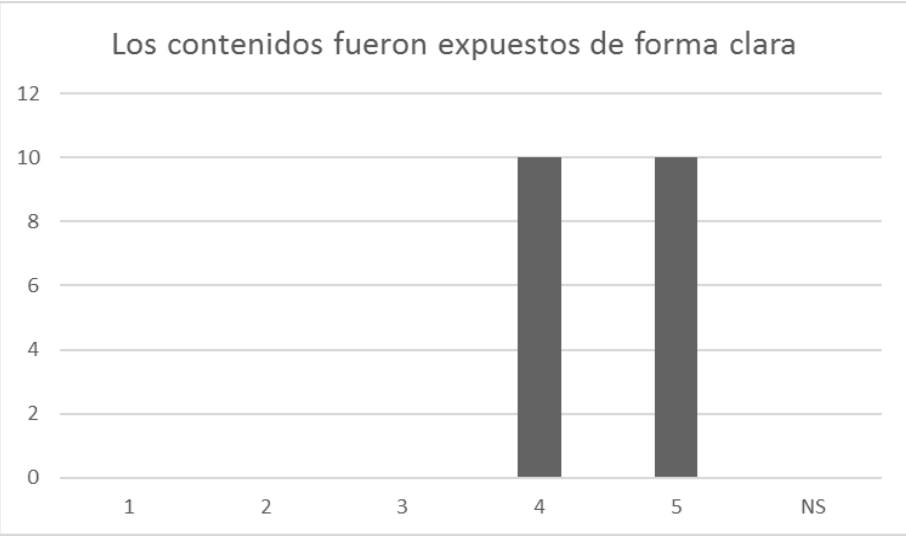
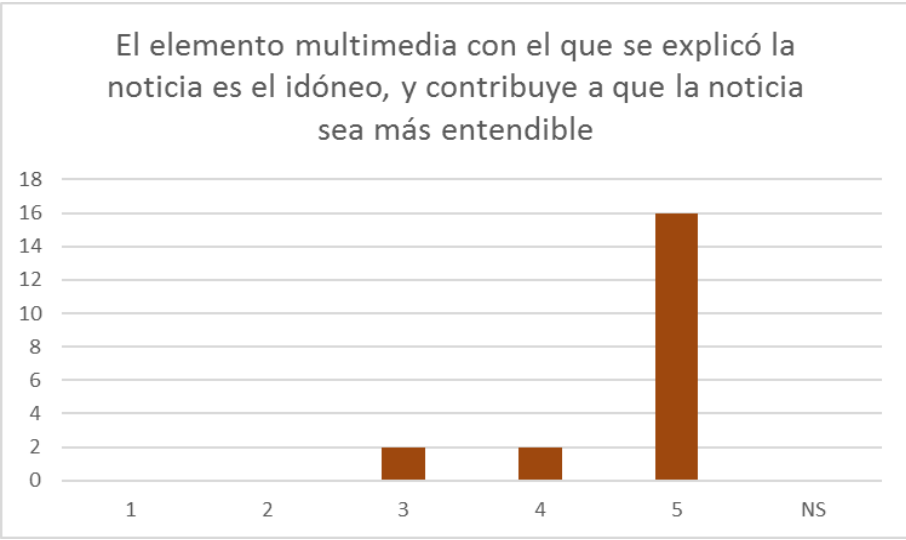
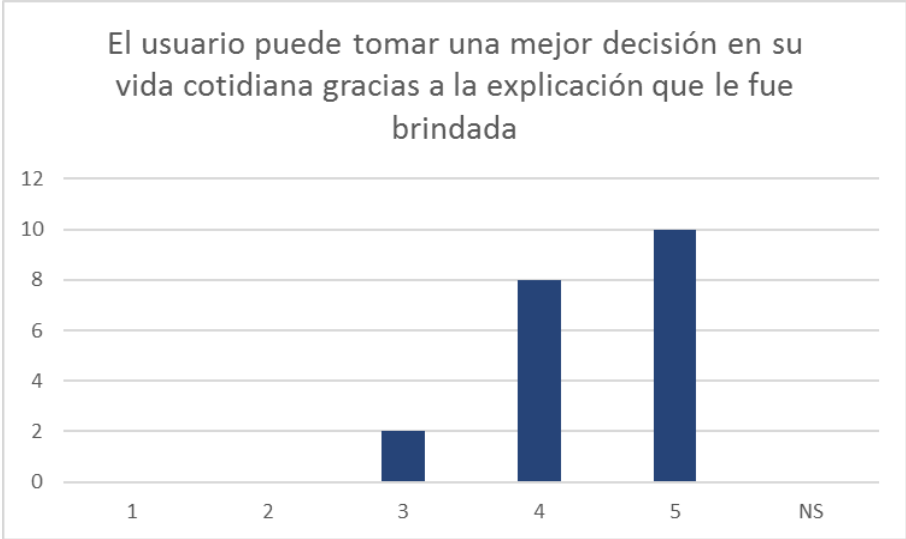
15.2.2. Comentarios sobre el servicio de periodismo explicativo

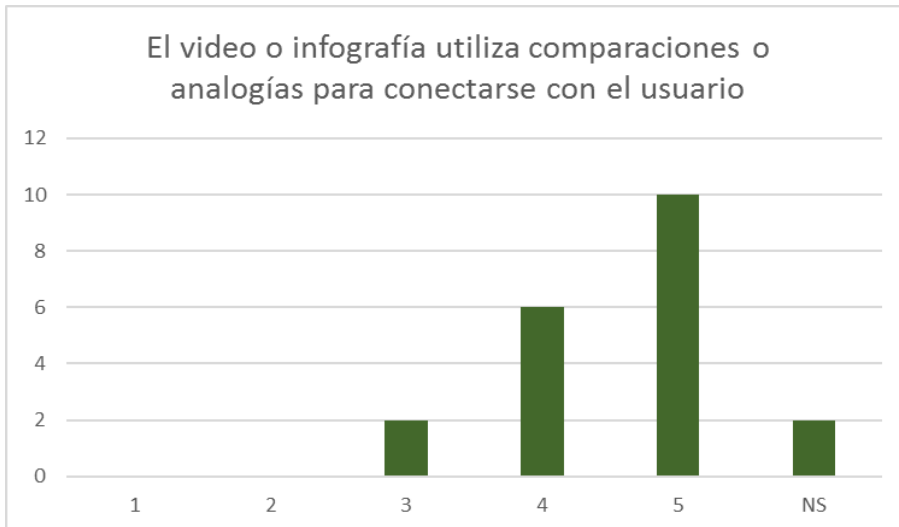
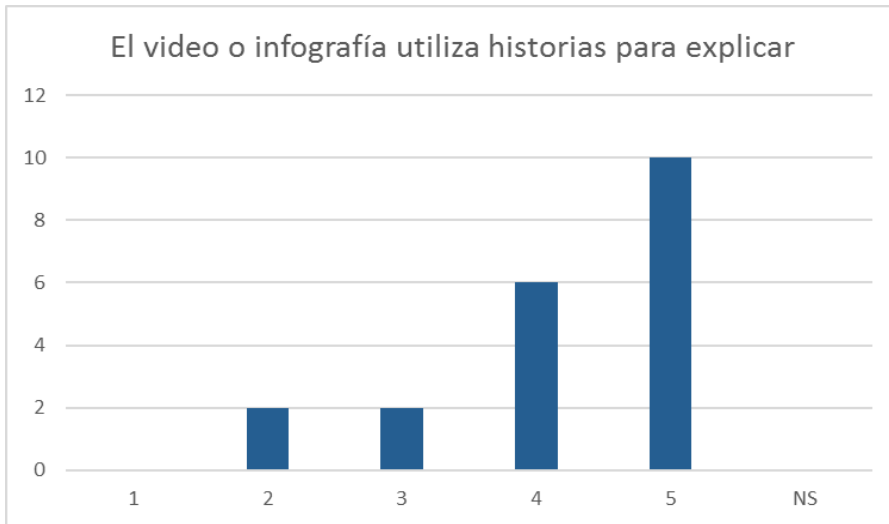
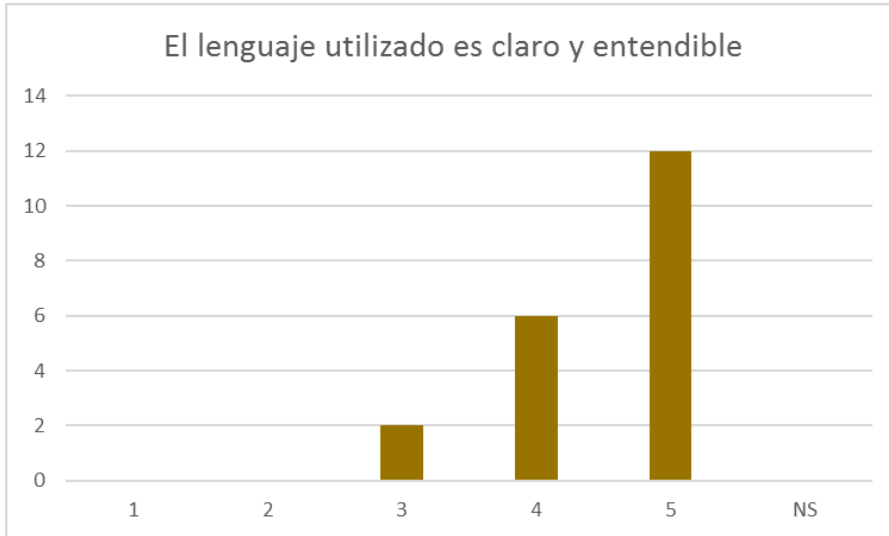
Para este ítem, los usuarios calificaron de 1 a 5 cada una de las afirmaciones planteadas, siendo 1 la calificación más baja (o con la que estaba en desacuerdo), y 5 la calificación con más alta (o con mayor acuerdo). La opción NS corresponde a la respuesta “No sabe”.

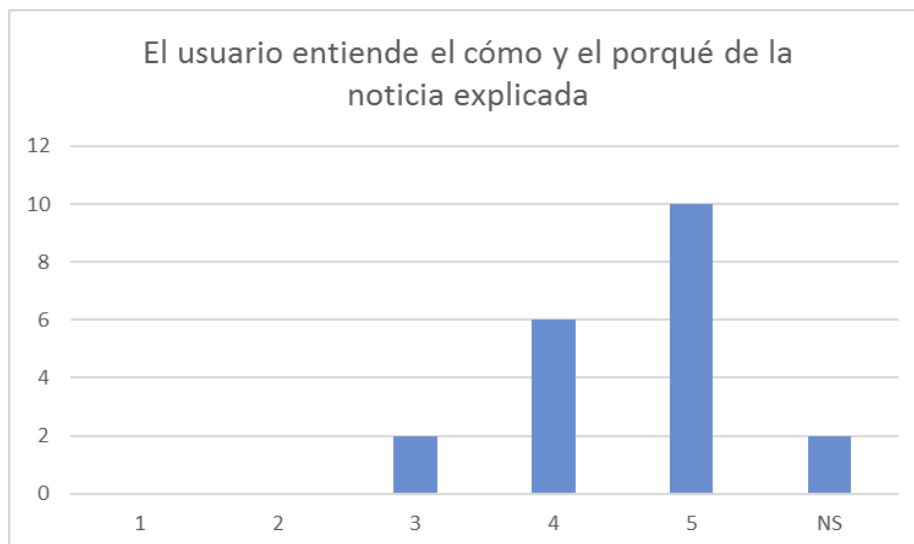
Los siguientes resultados se presentan en términos de frecuencias (número de personas consultadas), y no de porcentajes (dado que esta prueba fue aplicada a 20 personas, y su exposición en porcentajes podría resultar inexacta).











Además, los usuarios tuvieron tres preguntas abiertas sobre el servicio de periodismo explicativo:

¿Considera que este video fue la mejor manera de explicar la noticia? ¿Qué nos hizo falta o que nos sugiere para lograr que la noticia sea más entendible?

Ante esta pregunta, los usuarios consideraron que el lenguaje, las imágenes y la explicación lograron el objetivo. Otras personas sugirieron la posibilidad de incluir voz en off en algunos videos, otro tipo de gráfica “menos técnicas”, plantear más ejemplos, consultar más expertos, y ser conscientes de que no todos los temas se logran explicar con un solo contenido, para lo cual vale la pena pensar en un segundo escenario explicativo.

¿Para qué le sirve esta explicación en su vida cotidiana?

La mayoría de los usuarios consultados dijo que la explicación sobre el espectro radioeléctrico le servía para tomar decisiones en su vida cotidiana, o para formarse una opinión sobre el tema y exponer argumentos al respecto. Otros señalaron que ver el video los ilustra sobre los beneficios que puede tener ese tema para la sociedad, e incluso unos indicaron que el tema tiene que ver con su carrera profesional, por lo cual es clave comprenderlo.

Espacio para observaciones adicionales sobre el sitio, la versión móvil o el contenido:

Este espacio no fue utilizado por todas las personas consultadas. Sin embargo, las que sí lo hicieron, plantearon observaciones como:

- Trabajar en ilustrar a los visitantes acerca de la misión del sitio
- En móviles no fue igual de fácil encontrar el destaque de los demás contenidos explicativos porque “lo siguiente que se destaca es el cajón de Facebook”.
- Agregar una sección dedicada a video (videoteca)
- El uso de podcast podría atraer a otro tipo de audiencia
- Hacer visible la institución o la empresa a la que pertenece el proyecto
- Diversificar temas. Concebir que algunos son “atractivos de ser entendidos, así no tengan un impacto muy tangible sobre la vida de los ciudadanos del común”.
- Unificar trato al usuario: en alguna parte se trata de “usted” y en otras de “tú”.

16. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Para explicar el plan de inversiones de este proyecto, se expondrán tres fases del mismo, cada una de las cuales requiere recursos diferentes.

16.1. Fase 1: Gastos iniciales: esta fase se refiere a la puesta en marcha del proyecto, la cual contempla la adquisición del software y hardware, y la propuesta del prototipo del medio de comunicación.

Para desarrollar el prototipo del sitio web, hubo dos tipos de gasto: los estructurales, relacionados con el dominio y el CMS; y los de Diseño (para construir la apariencia del sitio y las primeras piezas explicativas).

Cantidad	Ítem	Costo por unidad (en pesos colombianos)	Costo total (en pesos colombianos)
1	Diseño de la página	600.000*	600.000
1	Diseño del logo	300.000*	300.000
1 año	Cuenta premium del CMS	447.000**	447.000
1 año	Dominio (venía incluido en la cuenta premium)	0	0
1	Infografía	75.000***	75.000
3	Videos animados	75.000***	225.000
1	Ajustes al diseño del sitio web	200.000 ****	200.000
20	Copias para la prueba del prototipo	1.050	21.000*****

*Precios cobrados por la diseñadora gráfica Paola Albao, quien tiene maestría en Periodismo y Comunicación Digital.

** Valor en pesos pagado al sitio Wix en el año 2016.

*** Precios cobrados por el diseñador gráfico Andrés Fernández, que trabaja en Caracol Radio.

**** Precio cobrado por el diseñador gráfico senior William Álvarez.

***** Precio de 20 paquetes de fotocopias de la prueba del prototipo (constaba de siete páginas) en una papelería del barrio Quinta Camacho.

Aunque este trabajo de diseño y configuración del sitio web se hizo desde el computador personal de la estudiante y de los diseñadores contratados, habría que calcular el costo de estos elementos en el caso de que no estuvieran previamente adquiridos, y hubiesen tenido que comprarse nuevos:

Cantidad	Ítem	Costo por unidad (en pesos colombianos)	Costo total (en pesos colombianos)
1	Computador para la redacción	1.750.000	1.750.000
1	Computador para Diseño	1.750.000*	1.750.000
1	Tabla digitalizadora y lápiz óptico	200.000**	200.000

* Precio promedio de un computador en la tienda K-tronix con disco duro de 1TB, memoria RAM de 4GB y procesador Intel Core i5, lo que le permite la instalación y ejecución de la suite de Adobe.

**Precio promedio de una tabla digitalizadora I405X Genius en la tienda Panamericana, con área de trabajo de 4" x 5.5" para dibujar y escribir. Incluye bolígrafo inalámbrico.

16.2. Fase 2: promoción

Para dar a conocer el proyecto, el [plan de mercadeo](#) tiene contemplados unos ítems de promoción en redes sociales, y de contacto con personajes influenciadores, los cuales permitirían darles mayor alcance y reconocimiento a los contenidos.

Cantidad	Ítem	Costo por unidad (en pesos colombianos)	Costo total (en pesos colombianos)
1	Desayuno para 15 personas influenciadoras	4.000.000*	4.000.000
3	Promociones de Facebook para incrementar el alcance de las piezas y de la	200.000	600.000**

	fanpage		
30	Transportes de la directora del proyecto para reuniones con posibles socios, expertos o universidades.	2.200	66.000***

*Promedio de un desayuno para 15 personas, hecho tras dos cotizaciones con agencias de comunicación que suelen organizar este tipo de eventos. El precio incluye el alquiler del lugar, la comida, un pendón, alquiler de micrófono y videobeam, y carpetas y esferos con información para los invitados. Las invitaciones serían digitales y telefónicas.

** El precio de las promociones de publicaciones de Facebook puede ser elegido a gusto del administrador de la fanpage. Este precio corresponde a tres promociones (dos de videos y una de la fanpage), calculadas de acuerdo con la experiencia de la promotora de este proyecto en el medio de comunicación donde labora. A partir del impacto de estas promociones se evaluaría si se invierte o no en otras adicionales.

*** Precio de 30 pasajes en el Sistema de Transporte Masivo de Bogotá, en el momento de escribir este presupuesto. Se calculan 15 viajes (ida y vuelta) a reuniones con posibles socios, durante la fase de promoción del proyecto. Esta cifra puede ser mayor o menor, de acuerdo con los encuentros que se programen.

16.3. Fase 3: Costos fijos y ejecución de las tareas de un medio de comunicación

La actualización periódica del sitio web de El Explicador, más allá del prototipo, implica la contratación de profesionales para la elaboración de los contenidos (para no pagar el diseño de las piezas individualmente), así como gastos de software, mantenimiento del hardware adquirido inicialmente, e inversiones en las instalaciones físicas del medio (oficina). Los siguientes cálculos son anuales.

Gastos de operación:

Cantidad	Ítem	Costo por unidad (en pesos colombianos)	Costo anual (en pesos colombianos)
12	Licencia adobe suite mensuales para el computador del diseñador	90.000*	1.080.000

12	Mensualidades de servicios públicos para la oficina (agua, luz e internet)	220.000**	2.640.000
1	Mantenimiento del equipo del redactor y del diseñador	1.800.000***	1.800.000
12	Compra de papelería y elementos de oficina, cada mes	50.000****	600.000

*Mensualidad de la Adobe Suite, de acuerdo con el sitio web adobe.com

** Mensualidad de servicios públicos (agua, luz e internet) en una vivienda familiar estrato 3, como en la que se construyó el prototipo y el trabajo escrito de este proyecto.

*** Cifra basada en la cotización de un técnico de sistemas, para el mantenimiento anual de dos equipos en condiciones normales de uso en un medio de comunicación. Incluye limpieza de la máquina (software o hardware), mantenimiento de soplado por polvo o tierra, configuración del sistema operativo por si se pone lento y otros eventuales daños.

**** Cifra calculada en proyecciones de impresiones, fotocopias, libretas o esferos, teniendo en cuenta que este es un proyecto digital y estos productos no hacen parte de su naturaleza, pero pueden llegar a necesitarse eventualmente.

Honorarios:

Cantidad	Ítem	Costo por mes (en pesos colombianos)
12 salarios (al año)	Salario de Comunicador Social	4.400.000 *
12 salarios (al año)	Salario de Diseñador Gráfico	2.200.000*

* Este salario mensual corresponde al promedio de lo que gana un Periodista de Medios Digitales con posgrado y cinco años de experiencia en Bogotá, según Tusalarío.org, de WageIndicator⁴.

** Este salario mensual corresponde al promedio de lo que gana un Diseñador Gráfico con pregrado y dos años de experiencia en Bogotá, según Tusalarío.org

Los gastos iniciales de este presupuesto fueron financiados personalmente por la estudiante promotora de este proyecto. Los gastos de las fases 2 y 3 serán financiados por el [modelo de negocio](#) propuesto anteriormente, con el objetivo de recuperar la inversión de la fase 1, y de tener nuevos insumos para que el medio sea autosostenible.

⁴ Tusalarío.org/Colombia (WageIndicator, 2017) está conectado con la red Internacional WageIndicator y tiene presencia en Colombia desde el año 2008, y se actualiza permanentemente. Proporciona información laboral, salarial y orientación profesional.

17. CONCLUSIONES

Reflexiones del proceso

- Dado que en los coloquios se mencionaron varios medios colombianos que hacen ejercicios esporádicos de periodismo explicativo, este proyecto se enfocó en presentar la propuesta de un medio que produzca exclusivamente este tipo de contenidos, con una orientación pedagógica para el usuario, que le dé a este las herramientas para entender los temas en su vida cotidiana, a través de formatos didácticos y atractivos. Además, este proyecto también incorpora el Laboratorio o Media Lab, que permite sacar conclusiones continuas sobre los contenidos publicados, y compartirlas para contribuir a la producción académica.
- En Colombia no se encontró un medio que haga Periodismo Explicativo de manera consciente y exclusiva, es decir, que responda a unas necesidades, temas y formatos previamente indagados (sobre el ejercicio de comprender las noticias), y que siga alimentando su modelo a través de las sugerencias e interacciones de los usuarios.
- Ante los cuestionamientos de que el medio explicara sólo asuntos atemporales como respuesta al proceso de producción al que debe someterse, el proyecto ahora también atiende coyunturas, pues la prontitud y oportunidad son otros valores agregados.
- El proyecto inició como la propuesta de una aplicación móvil, pero ante la fidelización y posibilidad de consulta que requieren estas herramientas, se optó por un sitio web de libre acceso con una versión adaptable al móvil. Por esta razón el benchmarking también ha sido modificado y ha incluido experiencias en diferentes formatos y puntos geográficos.
- El plan de negocios no solo es producto de la información recolectada para el benchmarking, sino de la conciencia y documentación que apuntan a que los medios digitales actuales les apuestan a diferentes fuentes de financiación para lograr independencia y posibilidad de reacción.

Conclusiones de la prueba de prototipo

- El prototipo de video explicativo tuvo buena acogida entre las personas a las que se aplicó la prueba, dado que la mayoría de los consultados consideró cualitativa y cuantitativamente que el lenguaje, las imágenes y la explicación lograron el objetivo de hacer entender el tema planteado, lo que sugiere que el método planteado va por buen camino.
- Los usuarios consultados también coincidieron en que los elementos multimedia fueron los idóneos para explicar la noticia, lo que no solo ratifica los planteamientos del grupo focal y de las entrevistas con expertos, sino que es coherente con el incremento de la producción (y éxito) de videos en medios de comunicación y redes sociales.
- Se destaca que, además de entender la noticia, las personas consultadas en la prueba manifestaron que la pieza explicativa les daba elementos para formarse su propia opinión sobre el tema o para tomar decisiones prácticas en su vida cotidiana, lo cual coincide con el objetivo del Periodismo Explicativo que se señaló en el marco conceptual, y con el componente pedagógico de este proyecto.
- Aunque este proyecto ha tenido tres tipos de diseños que han ido cambiando con las observaciones de los jurados, la prueba con los usuarios ratifica que se debe seguir trabajando en este aspecto, en especial en la portada del sitio, con el objetivo de hacerlo más atractivo.
- Los usuarios están acostumbrados a que los sitios de noticias deben tener una actualización permanente, pero dado que este proyecto tiene un objetivo explicativo y requiere de elaboración de piezas, puede perder vigencia rápidamente: hay que ser cuidadosos en la elección de temas para las explicaciones, las encuestas y los foros de redes sociales; y ajustar los ritmos de producción para ser constantes y oportunos.
- Algunos usuarios echaron de menos temas internacionales que no se trataron porque no hacen parte de la delimitación del proyecto. Otros se sintieron subestimados porque algunas explicaciones les resultaban sencillas en exceso. Hay que evaluar si vale la pena incluir los temas internacionales (dado que a veces es difícil desvincularlos de la realidad nacional), y hacer más evidente que el sitio es de noticias locales y con un lenguaje exclusivo para principiantes en el terreno de entender la información noticiosa.

- Incrementar y diversificar las formas de interacción con los contenidos del medio de comunicación es una de las mecánicas que debe estar en constante actualización. Si bien el prototipo permite comentar los contenidos, compartirlos en redes sociales (y en WhatsApp, en el caso de la versión móvil) y participar en foros de Facebook, hay que revisar continuamente cómo los usuarios de medios están consultando e interactuando con las noticias.

Retos a futuro

- Delimitar las temáticas que van a ser explicadas en el sitio web fue una de las recomendaciones más persistentes de los jurados, dado que un medio de comunicación nuevo no debe ser generalista, sino ser más específico.
- Establecer una mejor caracterización de la audiencia para tener mejores argumentos para los clientes de las líneas de negocio de generación de contenidos para terceros y publicidad nativa.
- La monetización de la base de datos de expertos es uno de los asuntos pendientes del proyecto, la cual trae retos como si vale la pena crear una membresía en este campo y, si es así, definir qué personas y bajo cuáles condiciones merecen estar dentro de ese grupo.
- El Periodismo Explicativo, como concepto, es claro para la autora de este proyecto, pero vale la pena trabajar en cómo los usuarios pueden entenderlo, diferenciarlo de otras formas de periodismo, y demandarlo. Para esto se pueden producir piezas para explicar el negocio propio, promocionarlo en redes sociales y ampliar la comunidad.
- El concepto del Media Lab (Laboratorio de un medio de comunicación) no es tan popular en Colombia, por lo cual algunos usuarios se sienten perdidos sobre la información que pueden encontrar allí. Hay que repensar la manera de alimentarlo, exponerlo y destacar su importancia.
- Establecer convenios de aprendizaje con estudiantes universitarios para que hagan sus prácticas en el medio, lo cual podría mitigar los costos de contratar profesionales más experimentados y podría fortalecer las relaciones con instituciones educativas.
- A pesar de que el video explicativo tuvo una buena acogida de las personas que participaron en la prueba del prototipo, vale la pena explorar otros formatos que los

mismos usuarios sugirieron, como el podcast (también destacado en la entrevista con expertos), o seguir trabajando en las infografías, que tienen la cualidad de compartirse más fácilmente por WhatsApp, como lo hace Pictoline, uno de los medios mencionados en el benchmarking.

- Aunque el sitio está adaptado para visualizarse en móviles, la versión responsive es un compromiso de continua reflexión y modificación, dado que el consumo de los usuarios se ha volcado a estas plataformas, y a que las personas consultadas en la prueba del prototipo le hicieron más observaciones que a la versión de escritorio, sobre todo en términos de diseño, de compartir contenido en redes sociales, y del orden de presentación de la portada.

Pasos hacia el futuro

- Establecer vínculos con universidades, medios e influenciadores que no solo visibilicen el medio, sino que hagan uso de él y promuevan su importancia.
- Evaluar continuamente la pertinencia de hacer presencia en redes sociales diferentes a las que ya están establecidas en el proyecto, para llegar a otros sectores de la audiencia.
- Producir y difundir videos explicativos no periodísticos que sirvan como pilotos para empresas que sí paguen por ese contenido y contribuyan al mantenimiento del medio.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, J.-M. (1991). *Eléments de linguistique textuelle*. Liège: Mardaga.
- AIMC. (Febrero a Noviembre de 2016). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Obtenido de Resumen general de resultados EGM: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Almazán, F., & Camus, J. (n.d.). *Modelo de Test de Usuario*. Obtenido de Guía Web – Versión 2.0.: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia-v2/capitulos/05/anexos/pauta-test-usuario.pdf>
- Álvarez Ángulo, T. (1996). El texto expositivo-explicativo: su superestructura. *Didáctica*, 29 - 44.
- Álvarez Marañón, G. (2012). *El arte de presentar*. Madrid: Grupo Planeta.
- Álvarez, F. (1980). *La información contemporánea*. Caracas: Contexto editores.
- American Press Institute. (16 de marzo de 2015). *How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation*. Obtenido de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>
- Anderson, C. (2007). *La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Madrid.
- BBVA Innovation Center. (2015). *Generación Millennial*. Serie Innovation Trends.
- Breiner, J. (22 de 11 de 2016). *Doce formas en que los medios digitales pueden generar ingresos*. Obtenido de IJNET: <http://ijnet.org/es/blog/doce-formas-en-que-los-medios-digitales-pueden-generar-ingresos#.WD8IGhJiyzI.facebook>
- Carvajal, M., & Saab, J. (23 de agosto de 2010). *Lineamientos y metodologías en usabilidad para Gobierno en Línea*. Obtenido de Gobierno en Línea.: http://estrategia.gobiernoonlinea.gov.co/623/articles-8237_guia_usabilidad.pdf
- Casero Ripollés, A. (25 de septiembre de 2014). *La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias*. Obtenido de Anuario Think EPI: <http://hdl.handle.net/10234/124523>
- Castejón Lara, E. (1992). *La verdad condicionada*. Baruta, Venezuela: Corprensa. Obtenido de Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art855.htm>

- CEPER. (11 de 2016). *Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes*. Obtenido de Ocho claves para entender las audiencias digitales de Colombia.: https://ceper.uniandes.edu.co/images/ad_web.pdf
- Cervantes, C. (2002). El grupo de discusión en el estudio de la cultura y la comunicación. Revisión de premisas y perspectivas. *Revista Mexicana de Sociología*, 5-36.
- Dane. (2015). *Target Group Index Colombia*. Bogotá.
- Dane. (07 de 04 de 2016). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de Indicadores básicos de tenencia y uso de TIC en hogares y personas:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_2015.pdf
- Datanalisis. (29 de 09 de 2016). *Usos de Internet en Latinoamérica*. Tendencias Digitales. Obtenido de El Colombiano:
<http://www.elcolombiano.com/colombia/uso-del-internet-en-colombia-y-america-latina-segun-estudio-GY5076091>
- Del Río Reynaga, J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.
- Días Nosty, B. (2015). Medios continuos y nuevo paradigma. *Telos*.
- Diezhandino, M. d. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Edo, C. (2009). La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. *Estudios de Periodística XV*.
- Elizarraraz, I. (21 de 08 de 2014). *El arte de explicar*. Obtenido de Aportar Valor:
<http://aportarvalor.com/el-arte-de-explicar/>
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2004). El estudio del comportamiento del consumidor en el entorno virtual. *Estudios sobre consumo*, 41-52.
- Franco Rodríguez, R., & Gétrudix Barrio, M. (2015). Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 71-91.
- Galdón López, G. (1994). *Desinformación. Métodos, aspectos y soluciones*. Pamplona: Universidad de Navarra.

- García Avilés, J. A. (2006). Las redacciones de los canales "todo noticias" como laboratorio periodístico: los casos de BBC News 24 y Rain News 24. *Trípodos*, 83-97.
- Gómez Nieto, B. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 313-327.
- González, D., & Marcos, M.-c. (2013). *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Obtenido de BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació: <http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>
- Google e Ipsos. (2014). *El nuevo mundo Multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidor multi-plataforma en Colombia*. Obtenido de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-colombia_research-studies.pdf
- Guillén Zamora, F. (2016). *Relación entre los cinco grandes de personalidad y dimensiones del tecnoestrés*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- Gutiérrez, L., Gómez, J., & Salgado, A. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio*, 157 - 176.
- Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Comunicación y lenguaje en el periodismo escrito. *Didáctica*, 145-159.
- Hickman, B. (2011). The basics elements of explanation that you need to know. En S. 20, *FAQ, a journalist guide to making one that doesn't suck* (págs. 9-11). Nueva York: Nueva York University.
- Ibop Media. (2016). *Target Group Index*. Bogotá.
- Instituto Cervantes. (Sin fecha). *Diccionario de términos clave de ELE*. Obtenido de Centro virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/txtexplicativo.htm
- Islas, O., & Arribas, A. (2011). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. . En A. Piscitelli, *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos* (págs. 153-154). Madrid: Ariel.
- Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas*. España: Grupo Planeta.
- Klein, E. (26 de enero de 2014). *Vox is our next*. Obtenido de The Verge: <http://www.theverge.com/2014/1/26/5348212/ezra-klein-vox-is-our-next>

- Klein, E., Bell, M., & Yglesias, M. (6 de abril de 2014). *Vox*. Obtenido de Welcome to Vox: a work in progress: <http://www.vox.com/2014/3/30/5555690/welcome-to-vox>
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía Práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany: 4P's Passe, C-words take over. Advertising Age*.
- Lefever, L. (2012). *The art of explanation*. Wiley.
- Lefever, L. (2012). The long lost art of explanation. *Ignite Seattle*. Seattle.
- Leiva, R., & Vara, A. (2010). La estrategia 'freemium': Una alternativa para crear valor y cobrar por los contenidos periodísticos especializados en Internet. En M. Quesada Pérez, *Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (págs. 338-354). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Leonhardt, D. (22 de abril de 2014). *The New York Times*. Obtenido de Navigate News With The Upshot: <https://www.nytimes.com/2014/04/23/upshot/navigate-news-with-the-upshot.html>
- Lewis, D. (1996). *Dying for information? An investigation into the effects of information overload in the uk and worldwide*. Londres: Reuters Business Information.
- Lloret, R. (2015). Periodismo explicativo. Regreso al futuro. *Cuadernos de comunicación e innovación*, 69-72.
- Lucca, N., & Berríos, R. (2003). *Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias*. Colombia: Ediciones S.M.
- Martínez Valle, M. (1997). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Buenos Aires: Macchi.
- Matias, J. N. (25 de mayo de 2012). *Cinco técnicas para mejorar el periodismo explicativo*. Obtenido de IJ Net: Red de Periodistas Internacionales: <https://ijnet.org/es/blog/cinco-t%C3%A9cnicas-para-mejorar-el-periodismo-explicativo>
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Metzler, K. (1986). *Newsgathering*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Nielsen, J. (1 de enero de 1995). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de Usability Heuristics for User Interface Design: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Noguera, J. M. (2006). *La bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación*. Murcia: UCAM.
- Nordenson, B. (2009). ¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información. En A. Espada, & E. Hernández Busto, *El fin de los periódicos: Crisis y retos del periodismo actual* (págs. 79-99). Barcelona: Duomo.
- Nordenson, B. (abril de 2009). *El Malpensante*. Obtenido de Saturados: <http://elmalpensante.com/articulo/925/saturados>
- Obregón, R. (2009). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. . Obtenido de Portal de la Comunicación/Institut de la Comunicació UAB.: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/49_esp.pdf
- Orihuela, J. L. (2007). Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. En F. C. Sociedad, *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (págs. 77 - 85). Valencia.
- Orive, P., & Fagoafa de Bartolomé, C. (1974). *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat.
- Osuna, S., Marta, C., & Aparici, R. (2013). *La formación de los periodistas en la Sociedad del Conocimiento*. CUAED.
- Pereda, C. (24 de abril de 2014). *El País*. Obtenido de The New York Times estrena el 'periodismo explicativo' de The Upshot: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2014/04/the-new-york-times-estrena-el-periodismo-explicativo-de-the-upshot.html>
- Pereda, C. (21 de abril de 2015). *Cuadernos de periodistas*. Obtenido de El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-periodismo-explicativo-en-estados-unidos/>
- Pereda, C. (21 de abril de 2015). *El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos*. Obtenido de Cuadernos de Periodistas:

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-periodismo-explicativo-en-estados-unidos/>

Pew Research Center. (15 de junio de 2015). *State of the News Media*. Obtenido de Journalism.org: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>

Pew Research Center y Fundación Knight. (7 de julio de 2016). *Journalism.org*. Obtenido de The Modern News Consumer: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

Piscitelli, A. (3 de marzo de 2006). *¿Por qué la Web 2.0. nunca se convertirá en los medios 2.0?* Obtenido de Educ.ar: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/por-que-la-web-20-no-se-convertira-nunca-en-los-medios-20.php>

Ramírez de la Piscina, T., Gz Gorosarri, M., Aiestaran, I., Zabalondo, b., & Agirre, A. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social*, 248-274.

Ramírez, L. N. (1978). Incidencia del proceso documental en los modos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 11-30.

Reuters Institute. (2016). *Digital News Report*. Obtenido de Universidad de Oxford: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Revista Semana. (20 de abril de 2016). *¿Para qué usan los colombianos internet?* Obtenido de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/encuesta-explica-para-que-usan-los-colombianos-internet/470359>

Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. En U. d. Aires, *Pensar en Derecho N° 3*. Buenos Aires: Eudeba.

Rodríguez, C., & Quijano, M. (2014). Por una comunicación pensada desde las necesidades de las comunidades. *Mediaciones*, 76-87.

Romero Álvarez, L. (1998). *El futuro del periodismo en el mundo globalizado. Tendencias actuales*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/49268/44317>

- Romero Rodríguez, L. M. (12 de 12 de 2014). *Pragmática de la desinformación : estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Obtenido de Universidad de Huelva: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9605>
- Rost, A. (2003). *Periodismo de Explicación*. Obtenido de Universidad Nacional del Comahue: <http://redaccion.uncoma.edu.ar/asignaturas/periodismoexplicacion.htm>
- Salaverría, R. (19 de 1 de 2015). *Cuadernos de Periodistas*. Obtenido de Periodismo en 2014: balance y tendencias: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- Sánchez González, M. (2007). Confidenciales digitales, ética y derecho de la información. En F. C. Sociedad, *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (págs. 531-554). España.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American Newspapers*. Nueva York: Basic Books.
- Serrano-Puche, J. (2014). Por una dieta digital : hábitos mediáticos saludables contra la "obesidad informativa". *Primer Congreso Internacional Infoxicación : mercado de la información y psique*, (págs. 137 - 151). Sevilla.
- Sylvie, G. (2008). Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail. *Online Journalism*, 1-39.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- The New York Times. (2015). *NYT Labs*. Obtenido de <http://nytlabs.com/>
- Toffler, A. (1990). *Future shock*. Bantam.
- Tufte, T. (2008). El edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 157- 182.
- Vargas, E. (7 de abril de 2014). *Clases de Periodismo*. Obtenido de La fórmula de los que quieren hacer el mejor periodismo explicativo de la web: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/04/07/la-formula-de-los-que-quieren-hacer-el-mejor-periodismo-explicativo-de-la-web/>
- Vera, H. (2006). Diferencias teóricas y prácticas de la información y la comunicación. *Presentaciones*, 9-35.

WageIndicator. (2017). *Tusalario.org*. Obtenido de Compara tu salario:
<http://www.tusalario.org/colombia/>

WAN-IFRA. (12 de 06 de 2016). *Full highlights of World Press Trends 2016 survey*.
Obtenido de World Association of Newspapers and News Publishers:
<http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>

Wilson, F. (26 de marzo de 2006). *My favorite business model*. Obtenido de AVC:
http://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/

Winograd, C. (2016). *De Gutenberg a Google, Facebook y otros*. Punta Cana: SIP.

ANEXOS

ANEXO 1: GRUPO FOCAL

El grupo focal se realizó con diez personas representativas de la audiencia a la cual va dirigida el proyecto: cinco hombres y cinco mujeres entre 18 y 31 años, consumidores de noticias, y de diferentes ocupaciones.

El siguiente cuadro condensa las respuestas dadas, agrupadas por las variables que se querían evaluar con las preguntas.

Variable	Aportes importantes
¿Cuáles son las noticias más difíciles de entender?	Política, leyes, ciencia, medicina, economía, judiciales, deportes y todas aquellas que tengan terminología específica de la rama.
¿Qué aspectos debe tener una noticia para ser entendible?	El título debe corresponder con el resto de la nota, debe haber contexto y antecedentes, el periodista debe hacerla digerible, traducir temas, pero tampoco debe dejar de usar terminología específica, debe explicar sin perder el rigor. También mencionaron la opinión de expertos.
¿Cómo consumen noticias?	Seis de diez dijeron que usan más el celular que el computador para consultar noticias. En medio del ocio, encuentran noticias en redes sociales. Solo uno tiene aplicaciones de noticias instaladas en este momento en su celular; los otros no las tienen o las desinstalaron porque les parecían incompletas o les ofrecían lo mismo que la página.
¿Qué formatos les gustan para entender las noticias?	Les llaman la atención las infografías de tipo animado, o los gifs. No les gustan los textos largos, los prefieren cortos o que los párrafos estén intercalados con fotografías. Los videoblogs les parecen interesantes. Las caricaturas son una buena opción: tienen humor y noticia, pero deben estar bien hechas, con un humor entendible y bien informado, no consideran que quiten credibilidad.
¿Qué valorarían en una nueva herramienta de noticias?	Les gusta que se conserven los espacios para comentar, leer comentarios y valorar, que tengan notificaciones, pero no invasivas, que tengan un algoritmo que determine los gustos del usuario y, según eso, ofrezca información. Consideran que un hipervínculo que les explique palabras raras sería muy útil, ya que, si uno va a Google a buscar algo, puede que no vuelva a la nota. La herramienta debería tener un buscador efectivo,

	<p>ojalá en orden cronológico.</p> <p>Credibilidad: que, ante los rumores, sea el medio confiable.</p>
¿Pagarían por una app de periodismo explicativo? ¿Cuánto?	<p>Difícilmente pagarían por descargar una aplicación de noticias, lo harían solo si cumpliera todas sus expectativas, y no pagarían más de 5 dólares. No les gustan los pagos mensuales. Consideran que no tener tarjeta de crédito puede ser un obstáculo.</p>
¿Qué aspectos de diseño les gustan en las aplicaciones?	<p>Les gusta que generen afinidad con el usuario con contenidos entretenidos, interactivos y novedosos. Clave que cargue rápido, tengan letra grande y un lenguaje común (que lo pueda entender y manejar desde un niño hasta un anciano)</p> <p>No les gusta la publicidad o, la aceptan, solo si no interfiere con la lectura.</p>
Posible público	<p>Lograr el balance entre jóvenes que “andan pegados” al celular y adultos, que son los más interesados en estar informados.</p> <p>Existe la percepción de que los que son muy jóvenes sienten apatía por las noticias, por ejemplo, no votan.</p> <p>Menos de 20 años no es buen público, más de 50 años tampoco, porque consideran que prefieren los medios tradicionales.</p>
Horarios para consumir una app de noticias	<p>Puede ser importante que compartan el contenido recién sale la noticia, pero es preferible que se haga al final del día, o cuando el usuario esté disponible.</p> <p>Sería interesante que la noticia se pueda guardar para leer posteriormente o que se genere un recordatorio para no olvidarlo.</p>
¿Es mejor una app o una página que se adapte al móvil?	<p>Con la app es difícil generar el interés de la descarga.</p> <p>Consideran importante que también se pueda consultar en computador.</p> <p>Lo malo del celular es que a muchas personas no les gusta leer en móviles.</p> <p>Lo bueno de la app puede generar notificaciones, lo cual es bueno porque el usuario no siempre va a estar consumiendo la página.</p> <p>Sería bueno que el valor agregado de la app la vuelva indispensable.</p>
Referentes	<p>Instant Articles (por la presentación y la rapidez de carga), PlayGround (videos), Verne, BuzzFeed (tipo de contenido), ALt J, RT (videos 360), selfnoticia (cercanía a la gente), Pictoline (explicación animada de la actualidad), videos de El Espectador (identificación).</p>

ANEXO 2

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Ítems	Juan David Montoya Alzate El Tiempo Express	Mauricio Jaramillo Director Hangouts de Periodismo	Silvia Higuera Periodista colombiana en el Knight Center	Ricardo Galán Periodista Libreta de Apuntes
Importancia del periodismo de contexto	Más allá de que sea un negocio o no, hay que mirar cómo mantener la información de calidad en los medios digitales. Hay que llegarle al ciudadano de manera efectiva.	El periodismo explicativo tiene grandes oportunidades. Actualmente el flujo de información y de noticias es mayor, pero los medios siguen compitiendo con noticias que no hacen la diferencia. Hay bombardeo de información sin contexto, análisis ni aportes. No hay una herramienta para hacer periodismo contextual. Necesitamos buscar nuevos formatos: un texto podría quedar muy largo y la gente no lo leería.	“Lo ideal es encontrar una manera de explicar por qué ese tema les afecta y detallarlo para que entiendan la lógica de lo que está sucediendo”. Es necesario tener una historia de interés de público, tener buenas fuentes, confirmarlas, trabajarlas y presentarlas de tal manera que la gente entienda lo que está pasando. Si bien todavía no hay un uso ideal de la tecnología para informar en gran medida es porque todavía estamos en el proceso de aprendizaje.	Lo clave es ofrecer información más contextualizada y analítica de la que ofrecen los medios tradicionales.
Recursos recomendados para explicar	Los textos que usan no son un resumen de la	Para investigación: Google trends,	Depende de la audiencia y del tema que se	Los podcasts a través de Spreaker. La

<p>las noticias</p>	<p>noticia, sino la interpretación, un análisis rápido y conciso. A veces puede decir una foto bien creada que un discurso. También hacen videos de expertos de un minuto. En la actualización que sale en abril van a incluir los podcasts. Por ahora no tienen difusión de los contenidos de la app en redes sociales. Han hecho infografías, videos, que no duran más de dos minutos.</p>	<p>Google noticias, Lector de RSS, Para generación: piktochart, infogram (poner de forma visual lo investigado) Infografías, videos, galerías fotográficas, storify, speaker, Facebook Mentions. “Cada tema da para un formato distinto. Los medios siguen usando los mismos tres formatos de toda la vida: fotografías, textos y videos. Se les olvidan las infografías, las infografías animadas, los gifs animados y periodismo con caricaturas”.</p>	<p>cubre: las infografías son un elemento muy interesante, debido a que los medios digitales permiten que sean interactivas. Esto las hace muy útiles para entender algo, para la visualización de datos. También videos cortos, pero sobre todo con una historia buena. Algunos se van por los videos, otros por textos con imágenes, incluso hay medios que cubren temas a través de Snapchat.</p>	<p>ventaja de los podcasts es la informalidad y la falta de reglas, la comunicación de doble vía, así como la posibilidad de suscribirse y escuchar los episodios cuando el usuario pueda. Destaca también los hangouts, la herramienta de videollamadas de Skype, Facebook Live y Periscope.</p>
<p>Posible público</p>	<p>El público de El Tiempo Express es de élite, es decir, un público que necesite tomar decisiones en diferentes ámbitos (y por eso necesitan conocer la información con contexto). Les llegan a músicos, a profesores, a académicos.</p>	<p>La audiencia que está creciendo más es la de los Milenials y la Generación Z, que no quieren consumir contenidos extensos, sino que rápidamente puedan entender las cosas. Es importante ir</p>	<p>Claramente son los jóvenes o los nativos digitales (esto no significa que otros grupos poblaciones no lo puedan llegar a aceptar esta tecnología). Esto tiene que ver con la manera en como ellos aprendieron a</p>	<p>Personas mayores de 25 años, de estratos 3, 4, 5 y 6, en su mayoría de Colombia, y también tiene audiencia en otros países. La gente ha ido descubriendo que no necesita saberlo todo: o si lo necesita, requiere hacerlo de forma más completa. Están</p>

	<p>Como el usuario de la app (de cualquier app paga) debe tener una tarjeta de crédito, eso segmenta el público a que tenga ese medio económico. “El tema de los milenials no es mentira”: los que hemos tenido educación con internet, tenemos familiaridad con asuntos tecnológicos, incluso de pagar por algo tecnológico.</p>	<p>a un nicho en particular (verticalidad de la información). Si se hace periodismo generalista, se va a competir con todos.</p>	<p>“leer” la realidad, a consumir la información. No les gusta el papel y todo lo quieren tener en su mano – literalmente – a través de un teléfono celular. Por supuesto esto tampoco significa que las historias sean de menos calidad, sino que el lenguaje es diferente.</p>	<p>buscando medios especializados.</p>
<p>Posibles temas que deben ser explicados</p>	<p>No le apuestan a ninguna sección en especial: incluso han hecho interpretación de noticias musicales. Tienen la pretensión de cubrir temas que no sean relacionados con el poder.</p>	<p>Todas las noticias relevantes necesitan contexto: temas de coyuntura, deportivas, sociales, culturales, religiosas y tecnología. Incluso también temas históricos pueden hacerse divertidos.</p>	<p>Usualmente los temas que deberían interesarles a los ciudadanos no son muy agradables o, en sus términos, son “aburridos”. Y creo que en efecto es necesario pensar en maneras de contarlo. Estoy pensando por ejemplo en temas como corrupción, vínculos del</p>	<p>Temas del día, resultados de investigaciones o hallazgos propios o atender las sugerencias de los usuarios. El formato de los medios tradicionales no les permite a estos hablar de temas como educación, salud, servicios públicos (mas allá de las tarifas), consumo de drogas,</p>

			narcotráfico con autoridades, uso de recursos públicos, incluso derechos humanos como libertad de expresión o derechos de la comunidad LGBTI.	economía de bolsillo, macroeconomía (pero explicada), transporte, nuevas tecnologías, cosas del día a día.
¿Debe ser móvil?	ET Express es una respuesta lógica al consumo que se está viendo de la información. Detectaron que la versión móvil de eltiempo.com tenía un consumo alto y vieron necesidad de llevar información a ese mercado. Quieren darle al usuario información curada, buen diseño, con aspectos que no tenga otra aplicación. Piensan en información que dé el contexto para entender bien y rápidamente lo que está pasando “Si estamos llegando al	No debería pensarse una aplicación móvil: sí, lo móvil es lo que genera más tráfico hoy en día; sin embargo, los usuarios tienen una sobrecarga de apps. La gente puede instalar muchas apps, pero en promedio usa cinco y en ese listado no entran las de los medios de comunicación. Lo que no tenga una versión móvil, debe ser adaptativo (responsivo). Si no se logra enganchar al usuario, la app no va a ser un éxito. Además, genera costos de desarrollo, mantenimiento y actualizaciones.	No usa aplicaciones móviles. Prefiere informarse e informar por diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube, etc.	“Los seres humanos nos hemos pasado a vivir al celular, hoy son muy pocas las cosas que uno no puede hacer en el celular”. Los podcasts, por ejemplo, se pueden escuchar en directo o en diferido. Se puede escuchar por igual Caracol Radio o Libreta de Apuntes, y uno no tuvo que invertir millones de pesos, ni tiene que tener 70 personas produciendo contenido.

	<p>dispositivo más personal que tiene una persona (móvil), hay que asegurarse que lo digiera (no puede ser contenido difícil de consumir en los teléfonos)”. El móvil se usa en cualquier lado: pensar que el usuario no gaste tantos datos, que pueda usar la app en el Transmilenio. Tienen una propuesta gráfica para intervenir especialmente las fotos de la app.</p>	<p>Es mejor destinar esos recursos a optimizar la distribución de los contenidos en redes sociales y en la web. Si se decide una app, el gran reto es generar fidelidad del usuario para que la visite continuamente. Vale pensar en un sitio web porque, por ejemplo, las infografías no se verían también en móvil. Un sitio llegaría a más personas (pero que sea responsivo).</p>		
Referentes	<p>El Expreso de The Economist fue un referente para El Tiempo Express, aunque dice que el manejo de fuentes y multimedia es diferente.</p>	<p>Destaca el trabajo de Ricardo Galán con sus podcast de Libreta de Apuntes. Dice que es periodismo de contexto que le ofreció algo que no le ofrecieron los medios. Él usa Spreaker y Facebook Mentions. Son podcast de casi una hora.</p>	<p>Washington Post habló de cómo todas sus historias se planean con ingenieros dentro de su sala de redacción. Evalúan la viabilidad de una historia ya no solo con base en el contenido, fuentes y otros valores</p>	<p>Los podcasts de “Mac para todos”, Global Geek, El Club del Jazz, Radio Ambulante, Diana Uribe, LocutorCo, Hablemos de Apple, el de Hernán Peláez y Gustavo Álvarez Gardeazabal. Paga por las apps de The New York</p>

		<p>Dice que Pictoline usa recursos como infografías, historietas y gifs para dar contexto, a veces le meten humor, y simplifican la información.</p>	<p>periodísticos, sino también desde la viabilidad tecnológica: cómo presentarla en diferentes plataformas. BuzzFeed, por ejemplo, también lleva una gran ventaja utilizando diferentes aplicaciones, editan desde el mismo móvil. Está la experiencia de Radio Ambulante con podcasts sobre comunidad latina en Estados Unidos.</p>	<p>Times, Revista Time, New Yorker por su “altísima calidad” (reportajes y entrevistas). También destaca que esas apps son más baratas y más fáciles de adquirir que el papel. “Me ahorro plata y tiempo”.</p>
<p>Ideas de financiación</p>	<p>Esta app es paga porque es un modelo Premium. Las personas son la fuente de recursos, no lo es la publicidad. No se descarta tener patrocinador de cada edición. Es paga, pero de bajo costo, no se compara con lo que vale el periódico. Gratis no hay</p>	<p>El proyecto tiene potencial, no es un medio más que va a publicar noticias. Se pueden buscar patrocinadores o hacer crowdfunding. Mauricio Jaramillo es aliado de Sembramedia, un proyecto para apoyar al periodismo emprendedor (medios que ya estén funcionando):</p>	<p>Su trabajo no está relacionado con este ítem.</p>	<p>Su meta es ser autosostenible, y que a final de año tenga 1 millón de seguidores para competir con un periódico regional. Él empezó con sus ahorros, pero considera que hay que conseguir audiencia, para lo cual hay que ser muy constante con el contenido. Hay podcasters a los que los</p>

	nada en la vida: algunos no cobran, pero hay cuñas, banners, publicidad invasiva.	primero visibilizarlo y, en una segunda fase (meses después), monetizarlo. Consultar convocatorias de apps.co		oyentes les envían un dólar al mes, también pueden poner cuñas o conseguir un patrocinador. Hay muchas posibilidades, ninguna dominante.
Otros aportes importantes	<p>EX Express es un laboratorio que ha entregado resultados importantes. “Va bien, vamos creciendo apenas”</p> <p>Los contenidos los crea un equipo especial para la app (diferente al de la versión móvil y de eltiempo.com)</p>	<p>“En este momento estoy trabajando en una 'app' con otros emprendedores, la cual tiene contenidos, pero también un servicio, y nuestro gran desafío no será lograr las descargas, sino que los usuarios la utilicen al menos una vez a la semana”.</p> <p>“Ninguna aplicación de medios ha logrado engancharme”</p>	<p>Destaca el trabajo de Wilson Vega con Tiempo Real. Hacerle seguimiento al SOJ International Symposium on Online Journalism – Simposio Internacional de Periodismo Online. Recordar que, “por ejemplo en América Latina, el diario (el papel periódico) sigue siendo un importante medio de comunicación comparado con las nuevas tecnologías. Una de las razones es el alto nivel de “analfabetismo digital”, como lo llaman los expertos”.</p>	<p>Él paga apps porque le sirve de referente para su trabajo. Los referentes que da, los piensa en función de interactuar con los usuarios. “Me dio risa ver al vicepresidente de Mercadeo del Grupo Aval dándole una entrevista a una periodista por un teléfono, por Periscope. Antes no era así, va cambiando la mentalidad”.</p>

ANEXO 3: BENCHMARKING

Nombre	Creador	Ubicación	Descripción	Novedades (aportes)	Oportunidades de mejora
Pictoline	Eduardo Salles (diseñador mexicano)	<p>Página http://pictoline.com/</p> <p>Twitter https://twitter.com/pictoline?lang=es</p> <p>Facebook https://www.facebook.com/pictoline/</p> <p>Instagram https://www.in</p>	<p>Es un medio de información y noticias hecho visual. Se trata de varias piezas individuales que explican noticias internacionales o exclusivamente de México, haciendo uso de caricaturas.</p>	<p>Divertida</p> <p>Visual</p> <p>Fácil de compartir</p> <p>Directo en el timeline de las redes sociales.</p> <p>Las piezas se pueden descargar y compartir por WhatsApp</p> <p>Generan contenido de forma rápida</p> <p>Usan imágenes estáticas, gifs y videos.</p>	<p>Está enfocado en noticias externas a Colombia, lo que quiere decir que en nuestro país no se está aprovechando ese potencial.</p> <p>Explicaciones con tendencia hacia la izquierda.</p> <p>Algunas caricaturas pueden resultar superficiales.</p> <p>Los chistes han</p>

		stagram.com/p ictoline/?hl=es			ofendido a algunas personas, hay que tener cuidado con eso.
Vox	Vox Media, Ezra Klein	http://www.vox.com/	<p>Sitio web de noticias basado en el concepto de periodismo explicativo.</p> <p>Se preocupa por presentar noticias con contexto.</p>	<p>Utiliza textos subrayados que llevan a tarjetas con contexto de la información.</p> <p>Cada tarjeta se puede compartir, embeber y calificar.</p> <p>Lo primero que destacan en portada es una selección de las noticias importantes del día.</p> <p>Enumeran las ideas de algunos contenidos para explicarlas de forma más</p>	<p>Textos muy largos.</p> <p>Es en inglés, y sobre noticias de Estados Unidos.</p>

				sencilla. Utilizan recursos como videos y mapas.	
WhyMaps	Bruno Teixidor y Sergio de Pazos	http://whymaps.net/	Se describen como “mapas para explicar. Un proyecto personal que mezcla narrativa, “design thinking” y mapas para arrojar algo de luz en cuestiones complejas”.	Tienen contenido en inglés y en español. Utilizan video, mapas, notas de colores y lenguaje sencillo para exponer noticias. Se viralizan fácil los videos. Usan elementos didácticos. A veces usan sarcasmo.	Proyectan seis semanas entre cada episodio. Videos muy largos: de doce minutos.
Magic Markers	Magic Markers	http://magicmarkers.tv/	Empresa colombiana que se dedica a hacer videos explicativos. Crean a	Son videos hechos con el recurso del marcador.	Los videos no necesariamente son

			partir de la información del cliente.	Utilizan lenguaje sencillo, y las imágenes del video sirven de apoyo. Su fuente de financiamiento es hacer videos explicativos a demanda. Videos fáciles de compartir.	noticiosos. Tardan entre 1 y 2 meses haciendo videos.
QuickTake	Bloomberg	https://www.bloomberg.com/quicktake	Son guías concisas sobre los temas actuales en las noticias. Se trata de informes que contextualizan al lector con las claves para entender un tema	Utiliza intertítulos para explicar las claves de un tema. Uso de gráficos estadísticos. Trata los temas que son tendencia.	No resulta didáctico y los textos son muy largos. El lenguaje es técnico.

<p>RSA Animate</p>	<p>RSA (Sociedad Real para el fomento de las Artes, Manufactu ras y Comercio)</p>	<p>https://www.thersa.org/discovers/videos/rsa-animate</p>	<p>Se trata de una sección de la página dedicada a hacer videos explicativos sobre diferentes temas.</p>	<p>Los videos mezclan voz e imagen que se va dibujando a medida que avanza el video.</p> <p>Cada video se basa en el conocimiento de una persona diferente, pero se conserva la línea gráfica.</p> <p>Los videos se pueden compartir en redes o descargar en mp4.</p>	<p>No es un medio de comunicación. No se inspiran en noticias, sino en diferentes temas.</p> <p>No publican tan seguido.</p>
<p>Doctor Cocoon</p>	<p>Periódico Al Día (Barranquilla)</p>	<p>http://www.aldia.co/temas/dr-cocoon</p>	<p>Es una sección del sitio web, en el que se hace una entrevista ficticia a una caricatura (en texto), y va respondiendo preguntas frecuentes sobre una noticia.</p>	<p>Detectan preguntas frecuentes que se hacen los ciudadanos.</p> <p>Lenguaje sencillo.</p> <p>Cercano a la gente, por tratarse de una caricatura</p>	<p>Tono muy informal.</p> <p>En redes construyen más el personaje en vez de compartir sus explicaciones.</p> <p>No es un personaje original. Hace parte de</p>

				conocida.	la serie Los Simpson. No es fácil encontrar las notas de este proyecto en internet. Solo se usa texto en la explicación.
Explainer de Slate	Miembro de Amazon Associated	http://www.slate.com/articles/news_and_politics/explainer.html	Es una sección de la revista Slate que responde interrogantes sobre las noticias.	Los titulares de las noticias usan preguntas y palabras como Cómo y Por qué. Dan crédito a los expertos que les ayudaron a explicar las piezas.	Ofrece análisis y comentarios sobre política, noticias, negocios, tecnología y cultura (entra en el terreno interpretativo). Es en inglés. Usan textos en su mayoría. Hacen pocos artículos al año.

ProPública		https://www.propublica.org/	Agencia de noticias sin ánimo de lucro. Radicada en Nueva York	<p>Los titulares de las noticias usan las palabras Cómo y Por qué.</p> <p>Uno de sus videos más populares explica qué es fracking a través de animación y una canción.</p> <p>Usan muchos enlaces y destacados en las notas.</p> <p>Su principal fuente de ingresos es la filantropía.</p>	<p>Es periodismo investigativo, no netamente explicativo.</p> <p>La mayoría de la información la exponen a través de textos.</p>
Dummies.com		http://www.dummies.com/	Este proyecto es famoso por los libros Para dummies, pero también tienen una página que alimentan con artículos cortos para explicar qué son o cómo se hacen	<p>Tienen cuatro tipos de actividades: los libros, la producción de contenido digital, cursos en línea y material exclusivo para empresas.</p> <p>Para explicar utilizan</p>	<p>Está en inglés</p> <p>Las explicaciones no son noticiosas.</p> <p>Los artículos de internet se basan en</p>

			ciertas cosas.	textos, capturas de pantalla e información organizada ‘paso a paso’. Explicaciones de largo aliento (no pierden vigencia).	información de los libros, es decir, que no están pensadas para entornos digitales.
The Upshot	The New York Times	https://www.nytimes.com/section/upshot?module=SF-FixedNav&action=click&contentCollection=The%20Upshot&region=TopBar&pgtype=article	Periodismo analítico con textos y gráficos	Usan recursos como mapas y gráficos estadísticos Se apoyan en periodismo de datos. Tienen piezas que permiten la interacción del usuario, como votaciones y gráficos interactivos.	En inglés Al ser una página de The New York Times, existe una restricción para las personas que no están inscritas. Algunos textos son muy extensos.

The Explainer Lab		http://theexplainerlab.com.au/	Producen videos explicativos y contenido animado para empresas de toda Australia, así como internacionalmente para UK, Europa y Sudáfrica	Explican cualquier tipo de información, no solo noticias. Producen según la demanda de las empresas. Estas les pagan. Crean 30 segundos iniciales de video antes de mostrarlo al cliente.	No son un medio de comunicación. Están ubicados en otro continente.
Five Thirty Eight		https://fivethirtyeight.com/	Sitio web que se centra en el análisis de encuestas, política, economía y deportes. Se destaca por sus manejos estadísticos y la publicación de predicciones.	Presenta las noticias desde el ángulo estadístico. Se centra solo en algunas temáticas, no abarca todas las secciones informativas. Usa cuestionarios de Google para recolectar información de los usuarios y aprovecharla	La información es visual, pero no luce tan fácil de digerir. Es en inglés.

				<p>como insumo para las notas.</p> <p>En redes programan videochats con expertos.</p>	
El Tiempo Express	Casa Editorial El Tiempo	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.eltiempo.express.eltiempoexpress&hl=es_419	Con esta aplicación, el usuario puede conocer los hechos más importantes del día en Colombia y el mundo, sus causas y consecuencias por medio de un análisis claro y rápido en el celular.	<p>Entrega el resumen a una hora determinada del día</p> <p>Tiene noticias, videos exclusivos para la app</p> <p>Tiene secciones (indicadores, lo que viene, cifra del día)</p> <p>Oportunidad de guardar y compartir en redes</p>	<p>Le faltan hipervínculos a la página</p> <p>Los temas del día son impuestos por la redacción</p> <p>El video es exclusivo, pero no didáctico</p>
Timeline	Timeline.com, Inc	https://itunes.apple.com/us/app/timeline-	Es una aplicación para iPhone que permite desplazarse a través de la	Encontrar historias por fecha, popularidad,	<p>Está en inglés</p> <p>Compatible con</p>

		news-in-context/id948867534?ls=1&mt=8	<p>línea de tiempo de una noticia para conocer su avance.</p> <p>"Timeline asegura que usted obtenga el contexto correcto cuando se consumen las noticias" (Gizmodo, 2015)</p>	<p>ubicación o tema.</p> <p>La noticia explicada en hitos</p> <p>Disponible en pc.</p> <p>Sugiere frases para compartir en redes.</p>	iPhone, iPad, y iPod touch
Inside	Inside.com Inc.	http://blog.inside.com/	<p>Es una aplicación para iPhone que ofrece noticias de diferentes medios pero que pasaron por el filtro de un equipo de curadores para presentar solo lo más importante. Permite personalizar. "Hace navegar las noticias sin fricción, de modo tan</p>	<p>Está en varias plataformas móviles</p> <p>Permite seguir tags</p> <p>Hace top de medios y autores</p>	<p>Es muy concreta</p> <p>No hay contexto, solo lead</p>

			compulsivo y placentero que comencé a preguntarme por qué nos sentimos atraídos por la noticia en primer lugar” (Pontin, 2013)		
Circa News	Circa 1605 Inc	https://circanews.com/	Es una aplicación que permite seguir las noticias en el minuto en que suceden y permite personalizar, según las preferencias del usuario. “El equipo de noticias de Circa reduce historias a sólo los hechos, manteniendo informado y le ahorra tiempo” (Circa, 2015). “Circa sabe mezclar	Varias fuentes sobre una misma noticia Disponible también en web y tiene link para descargar al Smartphone Uso de categorías Uso de hipervínculos	Está en inglés Intermitente en las tiendas de apps Predomina el texto Es para conocer rápida las noticias, no para profundizarlas

			perfectamente el consumo rápido con la contextualización de las noticias” (Pellicer, 2014)		
Wibbitz	Wibbitz Ltd.	http://www.wibbitz.com/	Es una app que combina la curación de contenidos y lectura de noticias a través de un asistente artificial. “Cada noticia se convierte en un elemento viralizable y explicado con una línea gráfica y contextualizada al servicio del cliente” (Pellicer).	Convertir noticias en videos llamativos Ofrece servicios de videos, voces y estadísticas	Herramienta paga. Los medios deben pedir demo para conocerla y utilizarla. Es un asistente artificial que no es igual a un periodista.
Clipped	Clipped Labs	http://clipped.me/	Es una aplicación que resume “artículos de noticias en viñetas y en infografías. Su tecnología	Resumen multimedia – infográfico Datos estadísticos	Solo para iOS Puede confundir números o aportar

			de aprendizaje automático inteligente extrae los puntos de datos e información más importantes del texto” (Clipped Labs, 2014)	Algoritmos para arrojar la información	datos numéricos que no son relevantes
Yahoo News Digest	Yahoo	https://es.mobil.e.yahoo.com/newsdigest/	Es una herramienta que proporciona un resumen definitivo de las noticias más importantes a través de piezas esenciales llamadas átomos, que son frases clave, imágenes, videos, mapas, infografías, extractos de Wikipedia entre otros. “Todas las historias principales se resumen y presentan con la	Muestra la información a partir de las noticias más importantes del día. Tiene íconos acerca del tipo de información que contiene (videos, fotos, trinos, Wikipedia). Botón de compartir el día en redes. Se pueden activar o desactivar notificaciones.	Está en inglés Requiere actualización diaria y un equipo de curación detrás de. Los temas son impuestos, no seleccionables. La letra no se puede cambiar de tamaño

			información clave que usted necesita para estar al tanto de lo que está sucediendo” (Yahoo, sin fecha).		
BriefMe	BriefMe Media LLC	http://www.getbriefme.com/	Es un lector de noticias y feeds para celulares. “El algoritmo de BriefMe utiliza el artículo y la relevancia del tema, además de análisis de los miles de millones de personas en las redes sociales para el cálculo de los mejores artículos” (BriefMe, 2015)	Top 10 de lo más compartido y consumido Desde la app se pueden leer noticias	No contextualiza No hay contenido nuevo Solo iOS En inglés Se acabó en 2016 por falta de fondos económicos.