

**“EL POPULAR”: PROYECTO DE PERIODISMO DE SOLUCIONES PARA
SOLVENTAR PROBLEMAS SOCIALES DE LAS COMUNIDADES DE LA
FRONTERA COLOMBO-VENEZOLANA EN CÚCUTA Y SU ÁREA
METROPOLITANA**

Presentado por:
DIEGO MAURICIO MORALES OJEDA

Director:
DANIEL BARREDO IBÁÑEZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL
2020

Tabla de Contenido

Introducción	3
Identificación del problema.....	5
Pregunta problema.....	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Público objetivo.....	10
Marco conceptual	12
Del periodismo de precisión al periodismo de datos.....	12
El periodismo de soluciones: el rol del periodismo en el desarrollo de comunidades.....	16
Benchmarking	21
Metodología	25
Modelo de negocio.....	34
Análisis FODA.....	36
Presupuesto.....	37
Cronograma	38
Conclusiones	39
Referencias	40

Introducción. El periodismo de soluciones para la problemática social de la frontera colombo-venezolana

Este proyecto de periodismo de soluciones nació teniendo en cuenta la situación social de la zona de frontera entre Colombia y Venezuela, específicamente en el departamento de Norte de Santander, en donde las complejidades sociales afectan la convivencia de las comunidades que habitan el territorio. El contexto en una ciudad como Cúcuta y su área metropolitana es crítico, debido a los graves indicadores de desempleo, pobreza y la afectación de la pandemia COVID-19. Esto sumado a los fenómenos sociales que se producen en la zona como: narcotráfico, contrabando, trata de personas, migración ilegal, grupos armados ilegales, entre otros. El escenario es difícil para la convivencia y, por eso, con este proyecto se busca ayudar a solventar algunos de los problemas que puedan existir en los barrios, centros poblados o corregimientos de una ciudad como Cúcuta y de los municipios aledaños a la frontera en Norte de Santander, a través de la investigación periodística, en conjunto con la propuesta y gestión de soluciones.

El proyecto, por tanto, desde el periodismo, y con el análisis de contexto basado en datos y en la actitud proactiva de ir más allá de la denuncia, propone la revisión de problemas sociales complejos. Para ello, realizamos una investigación que cuenta con los testimonios de los principales actores sociales de la zona, así como con los conceptos de expertos para establecer la conveniencia de un proyecto que se convertirá en el primer producto en línea de periodismo de soluciones en el departamento del Norte de Santander. Este producto digital llevará el nombre de “El POPular” y consiste en una página web complementada con un ecosistema digital de redes

sociales, el cual busca ser un vehículo entre los problemas de las comunidades en Cúcuta y su área metropolitana y las soluciones que puedan estar al alcance gracias a la gestión de la misma plataforma.

El equipo de “El POPular” no solo estará integrado por periodistas y generadores de contenido, sino que tendrá un énfasis estratégico en la búsqueda de alianzas con los diferentes actores relevantes de la ciudad de Cúcuta, para lograr conectar con las necesidades de las comunidades que no han sido atendidas por las autoridades locales. Contar historias desde la investigación social, y con un énfasis asociado al periodismo de datos, son los referentes que permitirán establecer un punto de partida para que el mismo equipo de “El POPular” gestione las soluciones en el territorio, junto con las entidades u organizaciones correspondientes.

Identificación del problema

La ciudad de Cúcuta tiene una tasa del 27,9% de desempleo y una tasa de pobreza monetaria de 45.5%, los dos indicadores son superiores al promedio del país (DANE, 2020). En este sentido, en la ciudad, la falta de poder adquisitivo y la baja productividad generan más de un 75% de informalidad laboral. Esa falta de ingresos recrudece la violencia, uno de los problemas sociales más difíciles de la zona de frontera.

Los indicadores señalados evidencian los problemas sociales presentes en la ciudad de Cúcuta, los cuales tienen raíces históricas e, incluso, coyunturales siempre asociados a la situación política y económica de Venezuela. Al ser el centro poblado más grande de la frontera, Cúcuta vive en la dinámica de estar en medio de las situaciones de dos países que, al momento de redactar estas líneas, no solo no tienen relaciones diplomáticas, sino que practican modelos económicos opuestos. Lo anterior genera que la ciudad sea centro de necesidades tanto de migrantes venezolanos, como de una extensa población colombiana que vive en la pobreza. Uno de estos casos, para citar solo un ejemplo, es el contrabando de gasolina: a un lado de la frontera se encuentra la gasolina subsidiada a un precio mínimo que, con el solo hecho de pasar la frontera, produce diferencias de precio notables y con poco esfuerzo, esta situación conlleva a que desde hace más de 15 años se hayan construido estructuras ilegales de los dos lados de la frontera para que se comercie la gasolina y se genere una situación de tensión y de violencia.

Ante este escenario, el periodismo local ha tenido el papel de informar hechos que alarman a la opinión pública por su crudeza, ya que la lucha por el dinero -que es un bien escaso-

, ha llevado a que se organicen grupos armados que solo tienen como objetivo tomar el poder económico por la vía de la ilegalidad y la violencia. Y el periodismo se encarga de registrar estos hechos graves problemas de seguridad, aun a costa de la propia seguridad de los informadores. Cinco periodistas han sido asesinados en la ciudad por grupos armados ilegales y, en la mayoría de sus casos, las investigaciones han quedado en la impunidad (FLIP, 2018).

El periodismo local en Cúcuta también sufre una situación crítica que está encadenada en los problemas económicos de la región, sumado a los problemas mundiales de financiación de la industria periodística. En la práctica, el Diario La Opinión es el referente del periodismo regional con 60 años de funcionamiento, un medio que intenta reinventarse con tecnología tras los difíciles problemas económicos (Colmenares, 2020). En general, los medios locales encuentran su mayor fuente de financiación en la pauta legal que ofrecen las administraciones locales, esto ha generado un fenómeno de condicionamiento editorial por parte de las administraciones locales (Espinel, 2020).

Ante la compleja situación tanto de la ciudad en general, como de los medios de comunicación en particular, los periodistas no cuentan con la capacidad económica necesaria para poder investigar a fondo, están en muchas ocasiones condicionados por no poder investigar a los funcionarios pertenecientes a las administraciones locales, porque son ellos quienes con recursos públicos financian los medios en los que trabajan y terminan solo denunciando los problemas de las comunidades sin que exista un efecto. Para combatir la situación anterior, según se deduce del contexto conflictivo presentado, es necesario que los proyectos periodísticos alternativos tengan no solo una independencia económica, sino que establezcan una nueva

relación con las administraciones locales en que la financiación del medio a través de la pauta oficial no sea un condicionante para su línea editorial. Asimismo, es necesario que el periodismo no solo denuncie lo que pasa en las comunidades, sino que tome una acción proactiva para que esas denuncias ciudadanas tengan algún tipo de solución y que se genere un efecto real en la problemática social. A partir de lo expuesto, surge la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta Problema

¿A través de qué elementos narrativos y estructurales puede contribuir un proyecto de periodismo digital a solucionar los problemas de las comunidades en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana?

Objetivo General

Este trabajo tiene como objetivo general:

Desarrollar una plataforma basada en un enfoque de periodismo de soluciones que se encargue de difundir información precisa y relevante a la población de Cúcuta y su área metropolitana.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos, que permiten concretar el objetivo general indicado, son:

- Identificar los problemas sociales del enclave geográfico propuesto, a partir de la interacción con la comunidad que rodea a la plataforma digital.
- Establecer alianzas estratégicas con el sector privado de la ciudad de Cúcuta y con los gremios económicos que pueden ayudar a solventar los problemas que se describen en las historias periodísticas publicadas en la plataforma digital.
- Gestionar alertas a las administraciones locales para que direccionen sus esfuerzos a la solución de problemas sociales reportados por las audiencias y que están consignados en la plataforma digital.

Público objetivo

Este proyecto está dirigido, en primer lugar, a las personas que habitan en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana teniendo en cuenta sus roles y participación en la sociedad. Como medio informativo, se busca llegar al mayor número de personas, sin embargo, la naturaleza del proyecto invita a la participación de los actores sociales, económicos y políticos de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

Las historias escritas en diferentes géneros periodísticos que estarán publicadas en “El POPular” no serán simplemente descriptivas, sino que buscan generar una acción, que es lo que a juicio del investigador es necesario para generar una propuesta de valor.

La ciudad de Cúcuta, como se ha descrito anteriormente, se enfrenta a algunos de los problemas sociales más complejos de la sociedad colombiana en general. Ante esto es indispensable la acción colectiva para buscar una ruta más adecuada que genere desarrollo de las comunidades que han estado acostumbradas a la ilegalidad por las dinámicas que se presentan en la frontera. La falta de educación tiene un impacto en la baja productividad que lleva a la fuerza laboral menos productiva y esto se traduce la informalidad y en la costumbre del dinero fácil (Peña, 2020). Estos problemas de fondo generan otros conflictos, quizás menos relevantes, que amenazan la sana convivencia en algunos barrios o vecindarios de la ciudad. Para lograr visibilizar estas problemáticas y gestionar sus soluciones es necesaria la acción conjunta con los líderes comunales que son alrededor de 300 en la ciudad (Peña, 2020).

Que un proyecto de periodismo de soluciones, que funciona a través de una plataforma digital, busque solventar las necesidades de un grupo poblacional ubicado en el centro poblado más grande de la frontera entre Colombia y Venezuela tiene que impactar positivamente al mayor número de personas.

Definición de público objetivo de “EL POPULAR”			
Variables geográficas			
País de nacimiento	País de residencia	Región y ciudad	Barrios principales
Colombia	Colombia	Cúcuta y su área metropolitana	10 comunas que están compuestas por 300 barrios, y los 10 corregimientos de la zona rural de Cúcuta
Variables demográficas			
Rango de edad	Género	Estado civil	Ingresos mensuales
Personas entre 16 y 90 años.	Hombre / Mujer	Solteras / Casados / Separados / Unión libre	No aplica
Variables psicográficas			
Valores	Actitudes	Deseos	Opiniones
Solidaridad, empatía, resiliencia, respeto	Trabajo en equipo, respeto por las decisiones democráticas	Personas normalmente preocupadas por el entorno en el que viven y con deseos de trabajar por el bienestar de sus comunidades	Personas que tengan preocupación por solucionar los problemas de su comunidad.
Estilo de vida			Personalidad
Innovadores; acostumbrados al uso de la tecnología			Solidario(a)s

Marco Teórico Conceptual

A continuación, se realizará la descripción conceptual de los elementos del periodismo y de la investigación social que ayudarán a orientar la filosofía del medio que se propone, con el que se busca transformar a las comunidades desde el análisis y la búsqueda de soluciones a través de la visión de un comunicador social.

Del periodismo de precisión, al periodismo de datos

El periodismo ha estado inmerso en debates sobre su definición y sobre su funcionalidad en la sociedad, por eso buscar hitos históricos sobre su origen conduce a hechos claros como la invención de la imprenta y, con ella, los primeros periódicos que lo terminarán definiendo como un elemento clave de la humanidad. Sin embargo, la descripción cronológica de los hechos posteriores a este acontecimiento es un trasegar por un camino interminable. El periodismo es la expresión del mundo entero (Cimorra, 1946) si se entiende como la acumulación de hechos, momentos o emociones que terminan siendo contadas por un narrador. Esa acción libre de la prensa de llevar la información primordial a los ciudadanos es lo que Yolanda Ruiz (2020) define como un activo de las sociedades y esa información como un bien de primera necesidad al mismo nivel de la salud o la comida.

El periodismo no tiene una definición específica, va mucho más allá de la revelación de historias, o de la descripción de hechos en un grupo poblacional. El periodismo es inherente a la sociedad, porque no hay sociedad sin periodismo. El concepto varía de acuerdo con los contextos, a los

lugares y a los períodos de tiempo -en lo que autores como Oller & Barredo (2013) denominan culturas periodísticas-, pero esa expresión del mundo que termina siendo el periodismo, es universal.

Es importante tener el horizonte de la democracia como visión única del oficio del periodista, entendiendo la democracia como un sistema de libertades. Para Peter Dalhgreen (2010), en su ensayo sobre el horizonte de la democracia, el periodismo debe producir emociones que permitan que el ciudadano esté motivado con la democracia siempre como principio. Y es ese el asunto realmente importante porque, de acuerdo con el autor, al confluir periodismo y democracia, con todos los matices que puedan surgir.

Teniendo claro que dentro del sistema de libertades que ofrece la democracia y de la transformación del periodismo según los contextos históricos o culturales, es importante enmarcar en el tiempo el concepto y ubicarlo en una actualidad que está identificada por la tecnología que ha acercado internet como plataforma que promueve una extensión de la opinión pública contemporánea.

Internet es un universo que ha ido condicionando los canales de información a los que el periodismo, típicamente, servía como insumo. Con su implementación, los periodistas tradicionales están en una carrera para actualizarse sobre las herramientas para mejorar su trabajo. Esta revolución tecnológica les enseñó a los reporteros de medios radiales que las grabadoras digitales con conexión USB les reducía a un clic todo el trabajo de pre-producción. A los reporteros de medios televisivos les enseñó que, con un *smartphone*, pueden editar sus notas

o salir en directo sin tener que cargar una antena; e, incluso, les incentivó a replantearse el papel de algunos redactores de noticias que ya están siendo reemplazados por la inteligencia artificial.

Teniendo en cuenta el contexto condicionado por la revolución tecnológica, es prudente analizar si el periodismo realmente ha evolucionado, y en qué formas se expresa, o si el periodismo simplemente se adapta a esas disrupciones.

La georreferenciación en tiempo real, la movilidad a través de un dispositivo móvil, los hábitos de consumo captados por una dirección IP, son solo algunos ejemplos de los generadores de nuevos datos que se convirtieron en un factor clave no solo para el periodismo, sino para un nuevo modelo dentro de la economía mundial.

Para hablar del periodismo de datos es indispensable desarrollar el concepto de periodismo de precisión de Philip Meyer (1973), quien fue el pionero en combinar las técnicas de investigación social, con el periodismo. Esta hibridación fue, sin duda, un cambio metodológico, porque se requería de técnicas de cruces de datos y análisis estadísticos aplicados a las ciencias sociales. Inicialmente, el periodismo de precisión fue entendido como un llamado al rigor del periodismo investigativo desde la ciencia, pero también fue entendido como una reacción del periodismo a una sociedad que, con unos significados intrincados, está envuelta en un gran volumen de datos disponibles. Por esta razón, se necesitaba de nuevas interpretaciones y descripciones valiéndose de herramientas o instrumentos más complejos.

Meyer (1973), por ello, entendió que los datos que se encontraban archivados en viejos inmuebles tenían que servir como una nueva fuente de la investigación social, para lo que él llamó periodismo de precisión. Dicha descripción alude a la necesidad de pasar de contar historias con un alto componente de historias humanas, a unas historias asociadas a la escrupulosidad del dato. De acuerdo con la perspectiva de este autor, primero se deben conocer los datos, para a continuación verificarlos antes de contarse la historia; de esa manera, aparece una estructura narrativa que va más allá de la experiencia subjetiva y, por su parte, se ancla a una mirada cuantitativa de los hechos.

Aunque el periodismo de precisión de Meyer (1973) no cuestionó los géneros -pero sí el método-, el concepto de periodismo investigativo suele interpretarse como afín, o incluso sinónimo, del periodismo de precisión. El catedrático José Luis Dader (1997), en ese sentido, aclara que se trata de dos conceptos que son independientes, pero que en algunas ocasiones comparten los métodos y objetivos para obtener resultados de interés común.

El periodismo de datos es quizás una manera de plantear miradas o análisis de problemáticas sociales que afectan el desarrollo de las regiones desde el análisis de millones de datos. Aunque los datos siempre han existido y son el insumo de un periodista acucioso, la definición del periodismo de datos es la acumulación de técnicas periodísticas que, sumadas, llevan a un todo que es precisamente lo que Sandra Crucianelli (2013) llamó periodismo de base de datos.

El periodismo de datos es visto, entonces, como el resultado de otras técnicas y surgido de la operación de sumar el periodismo de precisión, con el periodismo investigativo, el periodismo de profundidad y el periodismo analítico, de acuerdo con la perspectiva enunciada por esta autora.

Desde ese ángulo, podemos entender al periodismo de precisión como la aplicación de la ciencia y la estadística como metodología (Meyer, 1973), además del periodismo investigativo como la divulgación de secretos de poder, el periodismo de profundidad como la consulta intensa de los datos abiertos y el periodismo analítico como la realización del diagnóstico complejo de la sociedad y llevarlo a una explicación (Crucianelli, 2013). La conjunción de estos ámbitos narrativos, todos ellos interrelacionados, se pueden definir como componentes de forma o de origen. A estos conceptos hay que añadir la visualización interactiva de datos y su óptica desde lo técnico para completar la representación holística de lo que llamamos periodismo de datos, que deberá tener como objetivo la información relevante para el empoderamiento de la sociedad y el fortalecimiento de procesos democráticos basados en la libertad.

El periodismo de soluciones: el rol del periodismo en el desarrollo de comunidades

La transformación digital permite que el análisis periodístico de datos establezca puntos de partida nuevos para las diferentes investigaciones sociales. El olfato periodístico siempre encontrará la manera de cómo sacar provecho a los datos abiertos. La lectura de dinámicas sociales, el conocimiento de la historia y las proyecciones futuras, son escenarios donde el

periodista normalmente se desenvuelve; además, la gestión de los datos ayuda a generar insumos para el análisis que permitirán que los juicios se realicen sobre argumentos precisos.

El rol del periodismo en el desarrollo de las comunidades no necesariamente ha tenido que ver con la transmisión de mensajes, exclusivamente, a través de medios de comunicación masiva. Es probable que el periodista entienda y vea desde su perspectiva independiente otro tipo de mirada en el contexto regional y que, asimismo, su experticia de contar historias le permita extraer y analizar factores clave en el origen y característica de grupos poblacionales.

La investigación social y el periodismo de datos son complementarios, buscan la verdad a través de metodologías diferentes; por esto, no es correcto tratar los conceptos como independientes, sino como complementarios. Lo claro es que ese matrimonio entre la investigación y los datos produce la respuesta a un problema social. El gran reto es proponer soluciones y no quedarse en la descripción de los problemas. De esta manera se llega a un concepto más, que se ha llamado periodismo de soluciones, que consiste en ir más allá de la denuncia o descripción de una problemática y proponer, incluso, la forma de solucionarlo. El periodismo de soluciones se basa en tres aspectos fundamentales: basarse en la evidencia, no exagerar ni llegar al sensacionalismo, y enfatizar la propuesta final en el “cómo”. Lo que supone que una nota periodística debe exponer el proceso para lograr las soluciones de alguna problemática social explicando en detalle los momentos y hechos relevantes de los mismos. La comunicación, así, se convierte en una pedagogía de los métodos por los cuales se solucionan los problemas (Gross, 2019).

Tras revisar los conceptos anteriores, es posible inferir que la combinación del periodismo de datos con el periodismo de soluciones definitivamente debe llegar a una transformación de una comunidad o grupo poblacional. Los argumentos precisos basados en el rigor de la ciencia y apoyados en una visión periodística, más la explicación minuciosa de la solución del problema, van a generar un producto que debe ser transformador en medio de un sistema de libertades basado en la democracia. Es aquí donde el periodismo se dota de una relevancia verdadera y termina incidiendo en el progreso y el desarrollo de las comunidades.

Si bien el periodismo de datos y el periodismo de soluciones pueden ser complementarios para lograr transformaciones sociales, lo cierto es que estos procesos comunicativos se convierten en plataformas para el desarrollo.

Los procesos comunicativos para el desarrollo son especiales en los países del tercer mundo, las teorías vienen desde las épocas de la postguerra mundial y buscan fortalecer desde la comunicación alguna intención económica basada en intereses geopolíticos.

El flujo de transmisión de conocimiento de una persona con formación técnica, que apoye y establezca lineamientos de formación para las comunidades campesinas, tributa a un modelo de desarrollo planteado a partir de un proceso comunicativo de intercambio de conocimientos. El respeto por las creencias y tradiciones de las comunidades y la valoración de su experticia para articularla con la ciencia produce un modelo de desarrollo rural desde la comunicación (Gumucio-Dagron, 2011).

Existen actualmente diversos productos periodísticos que incluyen los anteriores conceptos y que pueden servir de plataforma para nuevos emprendimientos digitales basados en el periodismo de datos, de soluciones y de comunicación para el desarrollo.

Sobre el periodismo de datos hay que reseñar lo que hace en México el portal Serendipia (Padilla, 2010), el cual ha logrado conformar un grupo interdisciplinario que produce una investigación mensual y varias notas semanales de coyuntura basados en la investigación de datos abiertos, en conjunto con un minucioso trabajo de visualización.

El dominio de los grandes grupos económicos sobre los medios de comunicación tradicionales y poderosos, sumado a la precarización de las condiciones laborales de los periodistas, han producido una fuga de talentos hacia la creación de medios alternativos digitales. Por ejemplo, destaca el caso de Cuestión Pública, que es uno de los nuevos portales de periodismo de investigación y de opinión que ha logrado ser relevante en el debate de la opinión pública nacional gracias a sus investigaciones centradas en contrastar las cifras aportadas por el gobierno nacional (Cuestión Pública, 2018).

Con respecto del periodismo de soluciones, uno de los casos ejemplares se dio en Argentina con el portal llamado Noticias Positivas (2003), que ha logrado expandirse a Chile y España con versiones propias. Su contenido en su gran mayoría consiste en mostrar las soluciones de problemáticas sociales contadas desde una historia emotiva de superación y de ejemplo personal.

Si bien existen varios ejemplos de productos digitales de periodismo que responden a distintas necesidades, es valorable la intención de generar un emprendimiento digital que se valga de los conceptos anteriormente descritos para que pueda lograr incidir en el desarrollo de una comunidad o de cualquier grupo de personas. El aporte de la investigación social y el periodismo deben empoderar a la ciudadanía que convive en una democracia.

Benchmarking. Comparativa con emprendimientos similares

El periodismo que busca solucionar problemas de la sociedad tiene muchas modalidades que generan nuevo conocimiento sobre las maneras de abordar las alternativas de solución a problemas sociales desde el periodismo, a continuación, se enunciarán y describirán los modelos de periodismo de soluciones que más tienen relación con este proyecto. La comparativa sistemática se ha trazado a partir de la etnografía, tratando de visualizar y relacionar aquellos aspectos que se vinculan de manera más profunda con el emprendimiento propuesto.

Soluciones W: Es uno de los modelos de periodismo de soluciones pionero en Colombia.

Aunque su origen es radial -dado que está anclado a la emisora W Radio-, tiene un componente digital y es una sección en la web www.wradio.com.co . En este apartado, se registran las soluciones de los problemas de sus oyentes.

El modelo funciona con un contacto directo con los oyentes que se hace a través de teléfono o de un formulario digital que está en la web de la emisora. El equipo de producción gestiona las soluciones con el sector privado que, generalmente, hace parte de los anunciantes de sus programas radiales. De esta manera han logrado crear un canal directo con la ciudadanía y un puente con las soluciones generalmente de carácter económico que les pueden ofrecer las empresas que patrocinan su programa.

La relación que tiene este modelo con el proyecto “El POPular” es que involucra al sector privado en la solución de problemas sociales, y sirve de puente para conectar el problema con la solución.

Solutions Journalism Network: www.solutionsjournalism.org es una red de periodismo de soluciones originada en Estados Unidos. En su sitio web se pueden leer más de diez mil historias de periodismo positivo de todo el mundo. En su sección llamada *Solutions Stories Tracker* se pueden encontrar historias de más de 174 países que se enfocan en la solución de problemas sociales, como por ejemplo el modelo de reactivación de empleo juvenil en Nigeria mediante la agricultura hidropónica. Esta historia es publicada originalmente en un portal nigeriano, pero *Solutions Journalism Network* la aloja en su portal para que pueda ser consultada a nivel global. Además, de la recolección de historias de soluciones de problemas, la plataforma tiene una estructura de educación en línea sobre el periodismo de soluciones. Allí se puede acceder a cursos e, incluso, a entrevistas personalizadas con expertos a nivel mundial.

La relación que tiene *Solutions Journalism Network* con el proyecto “El POPular” es la manera en que pueden encontrarse soluciones en el mundo para poder aplicarlas en un contexto local, en este caso en la zona de frontera entre Colombia y Venezuela.

Border Periodismo: www.borderperiodismo.com es un portal argentino que publica artículos en los cuales el enfoque es la solución de problemas, pero desde el análisis de expertos. Sus historias son más globales, hasta el punto de que abordan temas de otros países, siempre planteando soluciones originadas por analistas como, por ejemplo, una mirada sobre el modelo

islandés que permitió superar el problema del alcoholismo en los jóvenes. Esas visiones globales y las soluciones planteadas en otros países son evaluadas para aplicarse en Argentina.

Generalmente, los artículos siempre dejan recomendaciones sobre cómo funcionarían los modelos de desarrollo en otros países localmente.

Este portal demuestra que el análisis de problemas internacionales puede servir para su aplicación a nivel local, es por esta razón que, en este apartado del trabajo, se cita este modelo, que puede ser interesante como referente del emprendimiento propuesto.

Red/Acción : www.redaccion.com.ar es un portal que ofrece datos y contexto sobre los problemas que aquejan a Argentina, normalmente sus artículos ofrecen un análisis basado en datos que es analizado y en el que se sugieren soluciones para el problema.

La relación con el proyecto “El POPular” es la utilización de datos para dar contexto a las historias, esa es la misión que inicialmente tiene un proyecto de periodismo de soluciones que enfocará su acción en las comunidades de Cúcuta y su área metropolitana.

En Cúcuta existen centros de investigación en el sector económico, social y recientemente en los temas de equidad de género. Ante fenómenos sociales tan complejos, como la migración de venezolanos, muchas organizaciones de cooperación internacional han invertido en investigación y análisis de estas problemáticas. En su gran mayoría los centros de investigación son financiados con recursos del sector privado y son apoyados metodológicamente por los semilleros de investigación de la academia como la Universidad Francisco de Paula Santander, la Universidad de Pamplona, la Universidad Libre y la Universidad Simón Bolívar.

Observatorio económico de la Cámara de Comercio de Cúcuta: La Cámara de Comercio de Cúcuta tiene un centro de investigación que fundamenta sus datos en los 1636 establecimientos comerciales afiliados que permiten ser el objeto de estudio económico de la ciudad en términos de desempleo, indicadores sobre hábitos de consumo y el análisis de sectores económicos que varían de acuerdo con las dinámicas regionales. Aunque los datos se publican en entregas trimestrales, es una entidad que se reserva la información a sus afiliados y desde hace 3 años cobra una especie de suscripción por acceder al software de análisis de datos nacional.

Cúcuta cómo vamos: La iniciativa “Cómo Vamos” es una medición estadística nacional que monitorea con encuestas trimestrales los diferentes aspectos socioeconómicos de las principales ciudades del país. La metodología de medición es nacional y en Cúcuta la empresa Sinergia es la encargada de la implementación de la medición. Las encuestas se hacen tanto telefónicas como presenciales y la publicación de los datos se realiza en eventos públicos y son difundidas mayoritariamente en medios de comunicación regionales.

Centro Tecnológico de Cúcuta: La Alcaldía de Cúcuta ha creado en marzo de 2020 el Centro Tecnológico de Cúcuta, CTC, que apunta a convertirse en la entidad oficial encargada del análisis de los problemas sociales en la ciudad desde la investigación científica. También han empezado a ofrecer capacitaciones en herramientas tecnológicas a comunidades vulnerables de la ciudad.

Fundación Hablemos: Es un centro de investigación económica privado, tiene afiliados a los principales sectores de la economía de la ciudad y realiza investigaciones de acuerdo con los intereses de sus afiliados. Aunque también tiene una incidencia en temas sociales debido a la naturaleza de sus fundadores que en su mayoría vienen del trabajo en Derechos Humanos, sus acciones se centran en el interés de los afiliados quienes aportan recursos para su sostenibilidad.

Observatorio de Asuntos de Género de Norte de Santander: El observatorio nació debido al incremento de hechos violentos basados en género que ocurren en la zona de frontera, es una entidad que se financia del aporte de la comunidad internacional y del sector privado. El equipo está conformado por cuatro activistas feministas que han logrado implementar una metodología de análisis e investigación de la violencia basada en género y que consiste en publicaciones mensuales que son difundidas a través de redes sociales y medios regionales de comunicación.

Metodología

El prototipo que se ha diseñado para la puesta en marcha de este proyecto de periodismo de soluciones es un sitio web llamado “El POPular” que cuenta con una lista en *scroll* de artículos que están enfocados en la solución de los problemas de las comunidades de la zona de frontera entre Colombia y Venezuela. Tiene un menú de secciones que cumplen la función de ordenar el contenido y describir los servicios u opciones para participar en el proyecto.

Para la construcción del concepto y del prototipo en general se elaboró una metodología que consistió en 4 fases:

1. Fase 1: Diseño del contenido ideal
2. Fase 2: Diseño del prototipo
3. Fase 3: Evaluación del prototipo
4. Fase 4: Resultados del análisis del prototipo

En las siguientes páginas se describen las características de cada una de las fases, así como sus principales hitos.

1. Fase 1: Propuesta de contenido ideal

En la primera fase se planearon cuáles serían las clases de contenidos que tendría el sitio web (prototipo), teniendo en cuenta los conceptos teóricos desarrollados en la investigación. Estos teóricos fueron de gran importancia para orientar la filosofía del medio. También se tuvo en cuenta, en esta etapa inicial, la comparativa sistemática con otros proyectos web a nivel nacional e internacional. De esta manera, se logró realizar un esquema de los elementos y de los contenidos del sitio web.

En esta primera fase, entonces, y con los referentes conceptuales y la observación de otros proyectos, se trazó el contenido ideal del prototipo, el cual debe estar compuesto por: primero, un problema que se visibiliza a manera de denuncia; segundo, un contexto que se ilustra con datos; tercero, una propuesta de solución.

Propuesta de contenido ideal para “El POPular” – fase 1 de prototipado		
Problema	Contexto y datos	Solución
Se describe la situación social que está viviendo ya sea un grupo de familias de un barrio, una comunidad o un municipio entero.	El contexto se puede establecer con el trabajo de campo que consta con testimonios y recolección de datos abiertos existentes en las organizaciones competentes o generados por la gestión en terreno.	Se plantea la solución de acuerdo con el análisis de expertos y la citación de casos similares que hayan ocurrido en otros lugares del mundo.

Para entender la magnitud de los problemas sociales que se pueden tratar de solventar a través de la investigación periodística, se estableció una delimitación de los mismos, de acuerdo con su alcance geográfico, de esta manera se pudo planear la investigación de acuerdo con ese alcance.

Características de los problemas a abordar en “El POPular” y su descripción – fase 1	
Tamaño del problema	Descripción
Local	Es un problema que compete una o más comunas de las 10 existentes en la ciudad de Cúcuta, o a uno de los municipios del área metropolitana (Los Patios, Villa del Rosario, San Cayetano, El Zulia y Puerto Santander).
Rural	Si hace parte de las comunidades de los 10 corregimientos de la zona rural de Cúcuta (Aguaclara, Banco de Arena, La Buena Esperanza, El Soldado, Puerto Villamizar, Ricaurte, San Faustino, San Pedro, Guaramito y El Palmarito).
Barrial	Es un problema que afecta a los miembros de uno de los 300 barrios, pertenecientes a las 14 comunas de la ciudad de Cúcuta.

En el ejercicio cotidiano de “El POPular”, el contexto se trazará dependiendo del tamaño del problema, para algunos casos el trabajo de campo y los testimonios registrados pueden construir

un escenario muy preciso. En el caso de los problemas de mayor magnitud se podrá direccionar la construcción del contexto a los datos abiertos y al cruce de estos con el análisis de expertos.

2. Fase 2: Diseño del prototipo

El prototipo se desarrolló en la plataforma WIX, que permite la construcción de páginas web en lenguaje de programación HTML5 y utiliza el sistema *Drag & Drop* que hace más amigable la administración de contenidos, incluso, para personas que no tengan conocimiento en programación.

Una vez bocetado el medio en la fase 1, en la fase 2 se adquirió el dominio

www.comunidadpopular.com, en donde quedaron alojados los contenidos periodísticos y se establecieron dos tipos de secciones: una, para ordenar el contenido; las otras, para describir los servicios que presta la web.

El mapa del sitio se estableció con 4 secciones:

Qué está pasando: En esta sección se ordena el contenido de los artículos periodísticos que se clasifican en cuatro temáticas:

Vida en la ciudad: tiene que ver con todos los problemas que tengan algún tipo de relación con la cultura y la convivencia en la ciudad.

Territorio verde: Contiene los artículos periodísticos que tratan sobre temas de medio ambiente y que buscan solucionar problemas en ese campo.

Educándonos: Tiene que ver con los problemas que incluyen el componente educativo, así como todas aquellas complejidades que involucren el tema de la educación.

Hacia el progreso: Es la sección en la que los problemas de orden económico tienen más relevancia.

Opinión: Es una sección donde se invita a que los ciudadanos de Cúcuta y su área metropolitana escriban sobre lo que pasa en sus comunidades.

Deja tu denuncia: Esta sección está compuesta por un formulario en línea donde las personas pueden dejar sus comentarios o denuncias de lo que está pasando en sus comunidades. La intención es tener una lista de denuncias para tratar en los consejos de redacción y decidir sobre cuáles denuncias pueden investigarse y, con ello, facilitar una solución probable.

Qué es POPular: En esta sección se describe la naturaleza del proyecto, se explica que desde el periodismo de soluciones se quieren solventar problemas sociales en la zona de frontera entre Colombia y Venezuela.

Ser POPular: En esta sección se invita a los visitantes a realizar dos acciones, para introducir un espíritu colaborativo de periodismo de puertas abiertas y el incentivo del modelo de negocio de la propuesta: una, la de sumarse como voluntario para trabajar en la generación de contenido; y otra, la participación en donaciones de dinero para apoyar el proyecto.

3. Fase 3: Evaluación del prototipo

En esta fase tercera se buscó analizar la calidad del prototipo. Para ello, se optó por una metodología basada en la consulta a expertos, a quienes se expuso el mapa del sitio y de navegación de la plataforma para obtener una retroalimentación de acuerdo con las características de las secciones y la intención de proyectar el primer sitio web de periodismo de soluciones para las comunidades de la zona de frontera entre Colombia y Venezuela.

En el panel de expertos participaron:

- **Elba Díaz Cervero:** Doctora en Periodismo de la Universidad CEU - San Pablo y docente de la Universidad Panamericana de México, con amplia experticia (publicaciones académicas, experiencia laboral), en comunicación digital.

- **Eduar Barbosa Caro:** docente de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario. Magíster en Comunicación y Comunicador Social y Periodista de la Universidad del Norte. Además, posee experiencia laboral como *community manager*, y numerosas publicaciones académicas sobre aspectos tales como el análisis de las redes sociales, los cibermedios colombianos, entre otras.

- **Juan Pablo Maldonado:** Webmaster y director de la agencia de publicidad Colorama Comunicaciones.

Así, según se observa, los expertos aportaron visiones tanto del campo académico, como desde el ámbito profesional. La consulta a todos ellos se realizó mediante una entrevista en profundidad

y, en concreto, operacionalizada con un guion estructurado que constaba de las siguientes diez preguntas:

1. ¿La información del proyecto es descrita adecuadamente en el *website*?
2. ¿Cree que existe una propuesta de valor agregado en el *website*?
3. ¿La navegación es sencilla y eficiente?
4. ¿Las secciones propuestas son adecuadas para la organización de contenidos?
5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de exponer los contenidos en *scroll*?
6. ¿Se puede perder en el *website*? O siempre hay manera de volver al inicio (usabilidad).
7. ¿Es fácil identificar el contenido más relevante del *website*?
8. ¿Está claro cuál es el objetivo del *website*?
9. ¿Los servicios que ofrece el *website* pueden ser de su utilidad?
10. ¿Es atractiva la sección para participar como donante?

4. Fase 4: Resultados y análisis del prototipo

Tras la retroalimentación de los expertos se concluyó que, en general, debe articularse e implementarse un lenguaje más claro para describir los objetivos del proyecto, ya que es necesario para la audiencia entender que no solo se trata de un web con información local, sino

que el objetivo es solucionar los problemas sociales de las comunidades gracias a la información recolectada por la investigación periodística.

En cuanto al orden de los artículos que se consultan en la modalidad de *scroll*, se concluyó que, aunque se puede generar la sensación de que el contenido es amplio y amigable para leer, es probable que no pueda existir una jerarquización de los artículos y deba recurrirse a franjas especiales o destacados para enfatizar en un contenido más importante. La primera página tiene una fotografía que envía un mensaje claro y una franja de noticias de última hora que pueden ser útiles para que no se pierda la función de informar que también hace parte del sitio web. El título del sitio web hace referencia a la combinación de “Periodismo y Soluciones”, previstos y descritos en los referentes conceptuales de la propuesta.



Aunque la navegación es sencilla y la distribución de las secciones es clara, los expertos recomendaron incluir más botones de llamado a la acción que, en este caso, son las donaciones en dinero, las invitaciones a participar en el proyecto como voluntario y el formulario para informar las denuncias.



A su vez, el valor agregado de la propuesta ha sido valorado debido al énfasis que propone el proyecto en solucionar los problemas y no solamente en visibilizarlos. En este sentido, se ha recomendado enfatizar en visibilizar a futuro las alianzas estratégicas que puedan lograrse y los programas sociales que se puedan articular con autoridades locales para que el producto digital envíe un mensaje de que conectando a las personas adecuadas y logrando acciones en el momento preciso es posible solucionar problemas sociales que en el pasado pudieron pasar desapercibidos.

Modelo de negocio

Para la financiación del proyecto de periodismo de soluciones se han identificado diversas fuentes de ingresos y una estructura de costos fijos. Para este apartado hemos implementado el *Business Model Canvas* de Alex Osterwalder, que permite estructurar el modelo teniendo en cuenta la viabilidad económica, la oferta o propuesta de valor diferencial que puede llegar a tener el proyecto, la oferta que se pueda generar y los clientes o aliados que permitan su funcionalidad.

Se identificaron varios aspectos relevantes en este modelo que pueden ser determinantes al momento de la puesta en marcha del proyecto. El primero es el creciente número de organizaciones y oenegés internacionales que siguen llegando a la ciudad de Cúcuta para ejecutar sus mandatos, muchos de ellos están enfocados en la migración de venezolanos, sin embargo, la presencia de estas entidades es una oportunidad para generar aliados que inyecten recursos en programas que se puedan originar por la información relevante que produzca el proyecto. En segundo lugar, está la voluntad política de las administraciones locales. En la Alcaldía de Cúcuta se ha generado un nuevo ambiente de confianza para recibir propuestas de emprendimientos y proyectos innovadores (Maldonado, 2020). Para trazar una línea editorial basada en la independencia periodística, y en los referentes conceptuales de la propuesta, se buscará equilibrar el modelo de negocio a través de las nuevas modalidades de ingresos, como el *crowdfunding* o las donaciones directas digitales. Estos mecanismos de financiación hacen parte de un nuevo modelo de financiación solidaria que ha representado más de 46 millones de dólares

en inversiones a proyectos periodísticos (Kickstarter Statistics, 2019) y del que este proyecto busca beneficiarse.

MODELO DE NEGOCIO - LIENZO LEAN CANVAS				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
La cooperación internacional, las autoridades locales y el sector privado de Cúcuta, en conjunto con la ciudadanía cucuteña en general, serán los beneficiarios de nuestras investigaciones y, por ende, serán nuestros aliados.	Contar con una plataforma de periodismo de soluciones que logre describir las problemáticas, plantear soluciones y ejecutarlas	Ser el primer portal de periodismo de soluciones de la zona de frontera permitirá innovar en la generación de contenidos y en las alianzas estratégicas para solucionar problemas de las comunidades	La coyuntura de la frontera colombo-venezolana ha generado la llegada de más de 40 organizaciones y oenegés internacionales, que permitirán alianzas estratégicas para la realización de programas conjuntos.	Las comunidades de la zona de frontera, las autoridades locales, el sector privado y las organizaciones internacionales presentes en el territorio.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	El principal recurso es la información nueva y relevante sobre las problemáticas sociales de la zona de frontera.		Plataforma digital que sirve de conector entre los problemas de las comunidades y las soluciones que pueden llegar de los aliados estratégicos	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJO DE INGRESOS		
Salarios del equipo de producción de contenidos Logística Mantenimiento del sitio web		Contratación a través de licitación con el sector público Contratación con el sector privado Inversión de socios fundadores Campañas de <i>crowdfunding</i> Donaciones directas		

Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

A continuación, se expone un análisis de los cuatro componentes del modelo FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para la puesta en marcha del proyecto:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de proyectos digitales de periodismo en la zona de influencia • Desinformación en la opinión pública • Falta de credibilidad en los medios de comunicación • Escepticismo de las comunidades por las ayudas que puedan obtener 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de funcionarios públicos al pensar que el proyecto de periodismo de soluciones puede estar supliendo su trabajo. • Desinformación sobre la naturaleza del proyecto. No es una fundación de caridad. • Situación de inseguridad en la zona de frontera • Presencia de grupos armados ilegales en la zona
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ser el primer medio digital alternativo de periodismo de soluciones de la zona de frontera • Posibilidades de acceso a las alianzas estratégicas con autoridades locales y sector privado • Equipo de periodistas reconocidos por sus investigaciones en la región • Experiencia en el trabajo con comunidades y población vulnerable 	<ul style="list-style-type: none"> • Numerosa presencia de organizaciones internacionales en la zona (posibles aliados) • Voluntad política de la Alcaldía de Cúcuta para apoyar proyectos de esta naturaleza. • Problemas sociales complejos en la zona de frontera que necesitan soluciones de cualquier tipo • Buena comunicación con las comunidades, a través de los líderes comunales

Presupuesto

Para la puesta en marcha del proyecto se necesita una inversión inicial que cubrirá la producción por un periodo de tiempo inicial. Se espera que el proceso de recibimiento de denuncias, investigación, publicación de contenidos y solución de problemas logre generar un impacto para generar las conexiones con los aliados estratégicos que permitirán activar más fuentes de ingreso.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIEMPO	VALOR TOTAL (6 MESES)
Periodista	Periodista en terreno que realizará reporterías e investigaciones	\$1.000.000	1 mes	\$6.000.000
Periodista	Analista de contexto y generador de contenido multimedia	\$1.200.000	1 mes	\$7.200.000
Relacionista Pública o lobbyista	Enlace con las organizaciones internacionales, sector privado y público	\$2.000.000	1 mes	\$12.000.000
Editor	Jefe de redacción y responsable de los contenidos digitales	\$2.000.000	1 mes	\$12.000.000
Webmaster	Asistencia técnica	\$ 800.000	1 mes	\$4.800.000
Logística	Transporte de periodistas y varios	\$500.000	1 mes	\$3.000.000
			TOTAL	

			INVERSION	45.000.000
--	--	--	-----------	------------

Cronograma

A continuación, se describe el cronograma de actividades de 18 semanas para la puesta en marcha del proyecto “El POPular”, partiendo desde la conformación del equipo de trabajo compuesto por tres periodistas, un editor y una persona encargada de las relaciones públicas y la incidencia con los aliados estratégicos. Además de la elaboración de un piloto de creación de contenidos y una estrategia de lanzamiento del producto digital:

Actividades	Semana No. 1	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No.6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10	Semana No. 11	Semana No. 12	Semana No. 13	Semana No.14	Semana No.15	Semana No.16	Semana No.17	Semana No.18
Conformación del equipo de trabajo, compuesto por 3 periodistas, un editor (a) y un relacionista público (a)																		
Capacitación sobre los objetivos del contenido del website “El POPular” y su realización																		
Primer piloto de contenidos para la puesta en marcha del website “El POPular”																		
Diseño del website y modificaciones del producto digital																		
Autorización de primer paquete de contenidos para activar el website “El POPular”																		
Presentación a actores interesados en el proyecto. Sector privado, autoridades locales y organizaciones internacionales.																		
Activación del website y publicación de contenidos a la audiencia en general																		
Estrategia de márketing digital de lanzamiento de “El POPular”																		

Conclusiones. El valor agregado de un sitio web de soluciones en Cúcuta

El proyecto de periodismo de soluciones llamado “El POPular” responde a la necesidad de la situación social que vive la frontera colombo-venezolana en el año 2020 y busca solventar, al menos, algunos problemas sociales. Al momento de redactar estas líneas el gobierno de Colombia presidido por Iván Duque y el gobierno de Venezuela por Nicolás Maduro, no tienen relaciones diplomáticas. Desde el año 2015 la frontera entre los dos países está cerrada. Estas situaciones han generado muchos conflictos sociales de diferentes tamaños en esta zona que demandan acciones de parte de la sociedad en general. Una manera de ayudar en este sentido es a través del periodismo, de la investigación y de la actitud proactiva de buscar las soluciones para las comunidades que se asientan en la frontera.

La puesta en marcha de una plataforma digital como “El POPular”, puede servir de conector entre los problemas de las comunidades y las soluciones, y ahí precisamente está el valor agregado del medio, al establecerse como un agente social de efecto eficaz en una zona del mundo que necesita de miradas periodísticas que trasciendan la observación, y se centren en la búsqueda de respuestas.

En conclusión, “El POPular”, con una oferta que combina periodismo de datos y de soluciones, termina siendo un complemento que permite entender desde el contexto claro y comprobado, las situaciones que aquejan a un grupo poblacional. Este ejercicio aplicado en una zona con enormes complejidades sociales puede ser un alivio para muchas personas, al tratar de enlazar, desde el territorio, a las autoridades políticas, las oenegés, con las demandas de la población en general.

Referencias

CIMORRA, C. (1946). *Historia del periodismo*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

COLMENARES, E. (8 de septiembre de 2020). Entrevista a la directora Diario La Opinión. (D. Morales, Entrevistador).

CRUCIANELLI, S. (Junio de 2013). www.cuadernodeperiodistas.com. Obtenido de Cuadernos de periodistas: www.cuadernodeperiodistas.com

CUESTIÓN PÚBLICA. (2018). Obtenido de Cuestión Pública: <https://cuestionpublica.com/>

DADER, J. L. (197). www.periodismodeinvestigacion.com. Obtenido de periodismo de investigación: <https://periodismodeinvestigacion.files.wordpress.com/2012/04/documento-04.pdf>

DAHLGREEN, P. (2010). *El horizonte de la Democracia*. Infoamerica.

DANE. (16 de Octubre de 2020). Indicadores conyunturales. Obtenido de www.dane.gov: https://www.dane.gov.co/files/ses/ses_2020/Indicadores_Coyunturales_20_10_20.pdf

ESPINEL, A. (septiembre de 2020). Situación de los medios de comunicación en Cúcuta. (D. Morales, Entrevistador)

FLIP. (2018). *Listado de periodistas asesinados en Colombia*. Bogotá: Fundación para la Libertad de Prensa.

GROSS, L. (2019). *Abecé del periodismo de soluciones*. (F. Gabo, Entrevistador)

Kickstarter Statistics. (Septiembre de 2019). Obtenido de www.kickstarter.com:

<https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=es>

MALDONADO, S. (agosto de 2020). Entrevista al Secretario de Desarrollo de Cúcuta. (D.

Morales, Entrevistador)

PEÑA, J. D. (11 de septiembre de 2020). Entrevista a la secretaria de Desarrollo económico y

social de Cúcuta. (D. Morales, Entrevistador)

RUIZ, Y. (2019). *Al Filo de la Navaja*.

