



**ACTA 130 /2016**  
**24-08-2016**

Sesión de Junta Directiva del Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX), realizada el 24 agosto las 6:30 p.m. en las instalaciones de Oller Abogados con la asistencia de los siguientes miembros: Alejandro Delgado Faith, Presidente; Evelyn Ardón Rodríguez, Vicepresidente; Raúl Silesky Jiménez, Secretario; José Mairena, Fiscal; Juan Pablo Estrada Gómez, Vocal II y Yanancy Noguera, Tesorera. Ausentes con autorización: Lilliana Carranza Rodríguez, Vocal I.

**Artículo I: Acta**

- Se discute y aprueba, con las respectivas observaciones de forma, el acta de la sesión anterior de Junta Directiva.

**Artículo II: Informes**

- Se conoce la respuesta de don Eduardo Ulibarri sobre las posibilidades de lograr el apoyo financiero de alguna embajada u organismo para realizar encuesta en línea y realizar un Barómetro de Acceso a la Información en Costa Rica. UNIMER colabora pero se requieren \$ 2,300 para cubrir costos básicos. Se propone solicitarle colaboración a la Universidad Latina o al Colegio de Periodistas. Se asigna darle seguimiento a la tesorera.
- Además, se recomienda darle seguimiento a la idea de visitar a las embajadas de Canadá, Holanda, Japón, Corea y Alemania para presentar al IPLEX y explorar posibilidades de cooperación futura.
- Se conoce que ya el estudiante contratado proceso la encuesta aplicada a los Alcaldes en coordinación con la Contraloría General de la República. La tesorera se encargará de analizar los resultados.
- Sobre la actividad sobre protección de datos y acceso a la información con Agencia de Protección de Datos de los Habitantes (PRODHAB) y el COLPER se canceló la fecha propuesta y se reprogramará en el futuro.
- Se conocen las gestiones realizadas por el presidente y la tesorera con IFEX. Se sugieren algunos nombres como consultores para que asesoren en la búsqueda de proyectos futuros para el IPLEX.
- El presidente informa que participó en el Foro: ¿Libertad de expresión y acceso a la información pública? Un ABC desde las humanidades el pasado martes 16 de Agosto de 2016, a las 9:00 a.m., en la Sala de Exrectores Biblioteca Joaquín García Monge, Campus Omar Dengo, Heredia.
- Comenta el presidente que dio respuesta positiva a la nota del 13 de julio de 2016 N° DJ-1685-2016 de Karol Monge Molina, Sub Directora Jurídica a.i. de la Dirección Jurídica del Poder Judicial, sobre el ofrecimiento del grupo

REPRETEL de ofrecerle a la OIJ un espacio publicitario donde se transmitirá información correspondiente a cápsulas informativas, cuyo objetivo principal es que las personas entiendan cómo realizar los diferentes trámites en el Organismo de Investigación Judicial y que aprendan cómo prevenir ser víctimas de los diferentes delitos. El *“Consejo Superior del Poder Judicial, por lo que ese último órgano respetuoso de la libertad de prensa y la libertad de expresión estima que sería muy valioso contar con el criterio sobre tal solicitud, del Instituto que usted preside, por lo cual se le solicita respetuosamente referirse a la gestión”*.

- Se acuerda enviar una nota de agradecimiento a los estudiantes, mentores y medios de comunicación que apoyan el proyecto Punto y Aparte. Se encarga el fiscal y la tesorera de su elaboración y coordinar su distribución en las próximas dos semanas.
- El secretario informa sobre la necesidad de actualizar la página del IPLEX, se recomienda coordinar con la asistente del Programa Punto y Aparte para que colabore.
- El 6 de agosto se dio a conocer el siguiente comunicado:

*“La Sala IV traiciona su tradición*

*La Sala Constitucional en el fallo 6198-2016([http://www.nacion.com/data/legitimo-pongan-clave-secreta-publicos\\_LNCFIL20160806\\_0001.pdf](http://www.nacion.com/data/legitimo-pongan-clave-secreta-publicos_LNCFIL20160806_0001.pdf)), contrario a lo que ha sido su papel de garante del derecho de acceso a información pública, sienta un precedente inaceptable en la materia.*

*El recurso de amparo lo plantean dos periodistas quienes solicitan al Banco de Costa Rica información – sin nombres – sobre los salarios de sus empleados; el banco les entrega la información en una hoja de excel, pero le pone una clave para que los solicitantes no puedan reutilizarla, alegando que puede ser manipulada y falseada.*

*Esta justificación para impedir el uso de la información es inaceptable, primero porque el banco conserva la información original; además aunque los periodistas tuviesen las perversas intenciones de alterarla, el banco siempre podría desmentirlos. Es claro que poner una clave para que la información no pudiese ser utilizada tiene una intención distinta y esta es obstaculizar el derecho de acceso a información no solo de los periodistas, de todos los ciudadanos.*

*La sentencia es contradictoria y parte de una premisa falsa, lo que necesariamente lleva a una conclusión equivocada.*

*Es contradictoria porque los magistrados, en un voto unánime, citan como precedente para resolver su resolución el fallo 4037–2014 en el que indicaron: “Se hace ver a las partes que el derecho de acceso a la información no obliga a la Administración a procesar los datos en un formato específico o según criterios particulares, como lo sería entregar la información en hoja de cálculo o catalogar las instituciones según los deseos del petente. Sí la obliga a proporcionar la totalidad de los datos solicitados en el formato y según la categorización en que se encuentren en sus bases de datos. Así, la digitalización de la información pública, lo que incluye el escenario ideal indicado supra, exige una adaptación progresiva acorde a las posibilidades presupuestarias, tecnológicas y de recursos humanos de cada Administración, no sea que por digitalizar toda la información pública o entregarla en un determinado formato, se dejen de atender otros aspectos esenciales del servicio público que se brinda a la población en general. La atención de peticiones como la que se conoce en autos, no*

*puede implicar el descuido de los servicios ordinarios que provee la Administración o salirse del giro normal de la institución.”*

*En este reciente fallo, los magistrados destacan la primera parte del párrafo y ponen énfasis en que la administración no está obligada a procesar datos en un formato específico o según criterios particulares. Esta idea se puede compartir solo en la medida en que la administración no podría dedicar su tiempo y recursos a cambiar el formato en el que tiene la información, para otorgarla según la necesidades de quien la solicita.*

*Sin embargo, es claro que la información debe entregarse en formatos abiertos para que los ciudadanos, en este caso periodistas, puedan utilizarla sin mayor esfuerzo para lo que consideren oportuno.*

*En esta oportunidad la Sala debió de leerse a sí misma y poner atención a la segunda parte de su sentencia del 2014.*

*Como puede verse, a contrario sensu, si atender una petición de información no implica descuido de los servicios ordinarios que provee la administración o salirse del giro normal de la institución, por tanto conforme con el derecho fundamental se debe entregar la información en un formato que pueda ser utilizable por el solicitante.*

*Como se señaló el Banco de Costa Rica tiene la información en excel y lo que hizo fue ponerle una clave para que no fuese utilizable. Existió de parte del banco un deseo expreso e injustificable de obstruir el acceso a información pública pues la entidad bancaria no tenía que hacer un esfuerzo para otorgar la información y la entregó de forma tal que no se pudiese utilizar.*

*El otro error de la Sala, y con seguridad el más grave, es partir de una premisa falsa. En el fallo subyace una concepción, absolutamente superada, en cuanto a sujeto del derecho como un simple observador frente a la información pública. La Convención Americana de Derechos Humanos, en su artículo 13 indica: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.” Este derecho parte de una posición activa del ciudadano y, consecuente con ello, este debe poder utilizar la información, manipularla –en el mejor sentido del término– para trabajar con ella para hacer inferencias, sacar conclusiones, etcétera. Concluir lo contrario es concebir al ciudadano como un sujeto pasivo frente a la información.*

*Para facilitar el acceso verdaderamente abierto de datos el Estado debe proporcionar tanto el derecho a reutilizar la información como eliminar restricciones arbitrarias. La mayoría de las restricciones sobre la reutilización de la información no sirven ni se justifican sino es para restringir su valor público.*

*El Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX) hace un llamado vehemente a la Sala Constitucional para que, fiel a su mandato, rectifique el rumbo y siga, como hasta la fecha, siendo garante de los derechos fundamentales.”*

- La tesorera da un amplio y detallado informe sobre el surgimiento, desarrollo, financiamiento, experiencias y situación actual del Programa Punto y Aparte. Los miembros de la Junta Directiva del IPLEX felicitan a Yanancy Noguera por su iniciativa, esfuerzo y le reitera el apoyo.



**Informe:**  
**Análisis del proceso reporte contable y resultados de la Clase 1-2016**

**Abril – agosto, 2016**

**Análisis del proceso**

**1- Planeamiento estratégico y mejoras previstas a partir de la Clase 2-2016**

Planeamiento estratégico	Oportunidades
<p>MISIÓN: Somos un espacio de encuentro de periodistas, jóvenes y experimentados, quienes generan producciones periodísticas de alta calidad sobre las causas y las soluciones de realidades de riesgo social, y se mantienen vinculados para promover buen periodismo para las audiencias.</p>	Fortalecer la calidad de las producciones en fondo y forma
	Inducir de forma más intensa a los estudiantes en alcances y metas del programa, así como en requerimientos para cumplir con su trabajo de forma satisfactoria
	Desarrollar herramientas para fortalecer la investigación en el tema
	Promover un uso muy eficiente de los recursos técnicos
	Fortalecer la orientación y herramientas de los mentores
<p>PROPÓSITO: Impulsar buen periodismo, que impacta y contribuye, mediante la colaboración y el talento de estudiantes de periodismo y periodistas experimentados,</p>	Desarrollar más iniciativas sobre buen periodismo
	Innovación continua para promover la colaboración y participación de todas las partes involucradas

medios de comunicación y donantes.	
<p><b>VISIÓN:</b> Incidir en el periodismo para que los periodistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- estudien a profundidad los principales problemas que frenan el crecimiento y el bienestar social</li> <li>- aporten a la ciudadanía una visión sobre las formas sostenibles en que pueden enfrentarse</li> <li>- identifiquen formas innovadoras de producción de contenidos.</li> <li>- influyan de forma proactiva en la definición de una agenda noticiosa de mayor valor social.</li> </ul>	<p>En el corto plazo (6-12 meses) se deben desarrollar alianzas con organizaciones que ayuden a delinear de mejor forma la Visión y continuar el proceso de forma sistemática</p>

## 2- Valores

Con el fin de delinear los Valores de Punto y Aparte, entre otros propósitos, se realizó un proceso de trabajo voluntario con 13 de los 15 estudiantes. Cada uno tuvo un total de 6 sesiones de trabajo en *life coaching* que aportan un primer insumo para delinear los intereses, propósito, visión y otros de los estudiantes. La información se gestionó con confidencialidad. Se desarrollará un proceso de seguimiento durante la II Clase 2016 para completar el ejercicio.

## 3- Cadena de valor



Es necesario realizar algunos ajustes en la cadena de valor definida: incluir un proceso de inducción de los estudiantes, tener dos momentos de análisis de resultados y detallar el cronograma de trabajo en el proceso de producción de las historias.

#### **4- Hallazgos principales (base para un FODA que se completará al concretarse un año de trabajo):**

##### **Generales**

- El proyecto goza de aceptación entre empresas y otros sectores.
- El proyecto desarrolló un nombre e imagen en poco tiempo (ver además reporte de estrategia de comunicación). Un porcentaje alto de periodistas y de estudiantes lo conoce y lo identifica.
- Las universidades han resultado ser importantes aliadas del proyecto.
- Se cuenta ya con evidencias de la calidad de formación de los estudiantes en las 3 universidades, incluso por área. No se profundiza en esto pues se considera que son necesarios más insumos para desarrollar conclusiones.
- Los medios de comunicación que publicaron, sin excepción, dieron los créditos y reconocimientos al programa. Esto es inédito, nunca se solicitó, no estaba previsto, y demuestra además la aceptación y alcance entre los periodistas.
- El grupo de mentores sigue creciendo, está actualmente en 53 personas, muchas de ello buscaron directamente al programa y han ofrecido su apoyo.
- Los mentores que tuvieron un menor involucramiento con los estudiantes hicieron su propia autoevaluación sobre su participación y quieren seguir siendo parte del proyecto. Esta pendiente una sesión de trabajo con mentores para promover autoevaluación y mejoras.
- Se han establecido nexos con organizaciones importantes en el país para desarrollar acciones posteriores.
- Se desarrollaron los primeros enlaces internacionales.
- Se han identificado nuevas organizaciones para la realización del *benchmark* previsto.
- Los patrocinadores muestran interés en apoyar actividades de capacitación de los periodistas.
- Los plazos se cumplieron a pesar de que por ser la primera clase había un proceso de aprendizaje activo.
- Para la segunda clase es posible precisar en el portafolio de trabajos que los estudiantes deben presentar para aplicar.
- Es necesario organizar las clases con plazos para permitir que los estudiantes cumplan mejor con sus asignaciones y para ordenar el proceso.
- El seguimiento personalizado es importante. En esta ocasión, por ejemplo, hubo dificultades personales significativas para 2 de los 15 estudiantes.

- Es fundamental avanzar más en el banco de temas y orientar más el desarrollo del tema por parte del estudiante, desde el momento de selección del estudiante hasta que tiene la primera reunión con sus mentores.
- El equipo de mentores digitales hizo un aporte significativo mediante el Pitch realizado, sin embargo, es necesario modificar el esquema para involucrarlos de forma más operativa.
- Es posible mejorar significativamente en la asignación de proveedores, trabajo realizado y costos.
- Se desarrolló una dinámica de camaradería admirable en el grupo de estudiantes. Eso se debe mantener y la incorporación de cada clase a los flujos de pensamiento y debate sobre periodismo responsables es fundamental.
- Fue posible desarrollar una conferencia (en 3 formatos distintos) de muy altísimo nivel con el académico, investigador y consultor en periodismo digital, Ramón Salaverría.
- El sitio web debe tener mejoras significativas para organizar de forma más adecuado los contenidos que produzcan las distintas Clases y avanzar en la iniciativa de comunicaciones sobre tendencias del periodismo.
- Es posible avanzar en el mediano plazo en publicaciones propias con fines académicos bajo la marca Punto y Aparte.
- La gestión de comunicación de iniciativas vinculadas a buen periodismo se debe dinamizar para lo cual el desarrollo de alianzas y la aplicación por fondos puede ayudar.
- El manejo financiero-contable fluyó de una forma adecuada, incluso en momentos de falta de planificación de los estudiantes.
- Una vez que el flujo de caja cuenta con un “colchón” financiero adecuado, es fundamental que los dineros se muevan desde las cuentas de IPLEX creadas específicamente para el programa.
- El proyecto requiere un trabajo intenso en la parte de producción. Es conveniente, en el corto plazo, disponer de recursos para que una persona pueda desarrollar este trabajo.
- Es conveniente concentrar más los esfuerzos en estrategia, desarrollo de patrocinadores y aliados, pues el programa cuenta con muchos elementos favorables para eso.

### **Sugerencias de cambios planteados por IPLEX y Consejo Asesor**

Surgen de las reuniones realizadas el miércoles 24 de agosto con junta directiva de IPLEX y el martes 30 de agosto con el Consejo Asesor.

- Velar de forma estricta por el cumplimiento del cronograma, mediante un compromiso de los estudiantes y una penalización de dejar el programa en caso de incumplimiento.
- El proceso de inducción debe ser muy bien estructurado.

- De igual forma hay que avanzar hacia un documento formal de síntesis de elementos claves del proceso de mentoría.
- La incorporación de nuevas universidades puede darse sobre la base de mejoras sistemáticas en el centro de enseñanza, como lo que define la certificación.
- Utilizar las redes sociales para promover donaciones.
- El programa está listo para la incorporación de nuevos medios.
- Es bueno contabilizar la inversión de cada medio mediante el espacio y tiempo que se otorga a las publicaciones.

### Calidad de los proyectos

El siguiente es un reporte de las valoraciones de los jueces Isabel Sánchez, David Vargas y Oscar Valverde. Se calificaron 9 trabajos para prensa escrita, 4 trabajos para televisión y radio y 14 trabajos para web. En este ocasión no se incluyó valoración de gestión de redes sociales.

Resultados calificación de los 3 jueces para prensa escrita		
4 es el nivel más alto y 1 el más bajo. Puntaje total posible por categoría: 12		
	Calificación general promedio	Nota más alta
Interés público: responde a los principios del programa al reflejar una situación de vulnerabilidad social en el país, la forma en que está siendo enfrentada esa situación y la mejor forma de atenderla para que sea solucionada.	10	12
Rigor periodístico: hay profundidad en el análisis de la problemática y las soluciones; hay variedad de fuentes; se evidencia una narración completa del tema y los hechos fueron corroborados. Uso adecuado del género periodístico.	8	11
Innovación: uso innovador del género periodístico; fuerza, pasión y creatividad en el lenguaje. Narración creativa según el lenguaje y plataforma, e innovación en en la combinación de los elementos multimedia y la interactividad con el usuario.	7	8
Responsabilidad: hay evidencia de un trabajo bien respaldado, una técnica adecuada en los procesos y uso del fairness.	8	10
Olfato periodístico: hay un buen tema, que tiene impacto y trascendencia; está bien tratado y con un enfoque revelador para el público.	8	10
	41	51

Resultados calificación de los 3 jueces para audiovisual		
4 es el nivel más alto y 1 el más bajo. Puntaje total posible por categoría: 12		
	Calificación general promedio	Nota más alta
Interés público: responde a los principios del programa al reflejar una situación de vulnerabilidad social en el país, la forma en que está siendo enfrentada esa situación y la mejor forma de atenderla para que sea solucionada.	9,5	9
Rigor periodístico: hay profundidad en el análisis de la problemática y las soluciones; hay variedad de fuentes; se evidencia una narración completa del tema y los hechos fueron corroborados. Uso adecuado del género periodístico.	7,75	9
Innovación: uso innovador del género periodístico; fuerza, pasión y creatividad en el lenguaje. Narración creativa según el lenguaje y plataforma, e innovación en en la combinación de los elementos multimedia y la interactividad con el usuario.	7,5	8
Responsabilidad: hay evidencia de un trabajo bien respaldado, una técnica adecuada en los procesos y uso del fairness.	8,25	10
Olfato periodístico: hay un buen tema, que tiene impacto y trascendencia; está bien tratado y con un enfoque revelador para el público.	8,25	9
	41	45

Resultados calificación de los 3 jueces para web				
4 es el nivel más alto y 1 el más bajo. Puntaje total posible por categoría: 12				
	Calificación general promedio	Nota más alta	Segunda nota más alta	Tercera nota más alta
Interés público: se refleja una situación de vulnerabilidad social en el país y la forma en que puede ser solucionada.	10	12	11	11
Rigor periodístico: el trabajo evidencia profundidad en el análisis de la problemática y las soluciones, así como la variedad de fuentes, el buen uso de la información y la corroboración de los hechos.	8	11	10	9
Innovación: hay innovación, fuerza, pasión y creatividad en el lenguaje, en los elementos utilizados y en la forma de generar interacción con las audiencias.	8	8	10	8

Responsabilidad: hay evidencia de un trabajo bien respaldado, una técnica adecuada en los procesos y uso del fairness.	8	10	9	10
Olfato periodístico: hay un buen tema, que tiene impacto y trascendencia; está bien tratado y con un enfoque revelador para el público que fomenta su interacción.	9	9	9	10
	43	50	49	48

### Gestión de comunicación y mercadeo (las redes sociales)

Más allá del proceso de evangelización bis a bis, la Muestra de la primera Clase, la actividad desarrolla con Ramón Salaverría, el siguiente es un reporte de la labor de la asistente responsable del área de redes sociales:

Punto y Aparte es un emprendimiento periodístico que, si bien nació en la mente de su fundadora hace varios años atrás, inició con el desarrollo de sus objetivos a inicios de este año. Esto hizo necesario comenzar una estrategia *online* para dar a conocer el programa a los distintos públicos definidos desde la estructura de Punto y Aparte.

Aquí se recogen los principales resultados de las redes sociales utilizadas en la primera Clase del proyecto, con el fin de analizar lo que se ha hecho y poder corregir, mejorar o fortalecer las estrategias y líneas de trabajo hasta aquí desarrolladas.

En esta primera experiencia, se abrió una cuenta en las siguientes redes sociales: Facebook ([Punto y Aparte](#)), Twitter ([@puntoyaparte\\_1](#)), YouTube ([Punto y Aparte Iplex](#)), Instagram ([puntoyaparte1](#)), SoundCloud ([Punto y Aparte](#)) y Pinterest ([Punto y Aparte](#)).

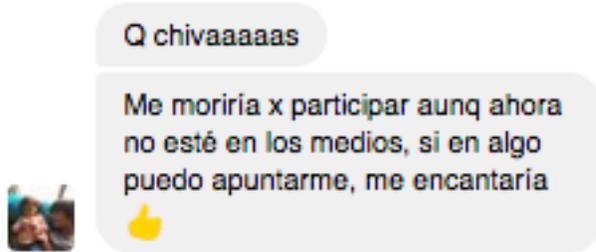
Las últimas dos aún no forman parte de una estrategia de promoción y desarrollo del programa, sino que se abrieron por razones diferentes. La cuenta de SoundCloud, por ejemplo, se abrió para albergar los audios del #ProyectoValery, el único que fue producido y publicado en formato radiofónico. En el caso de Pinterest, la cuenta se abrió para agregarla en un futuro a la estrategia de RRSS de Punto y Aparte.

Eventualmente se abrirá una cuenta en LinkedIn, para conectar de forma más directa con profesionales en comunicación y otros afines al proyecto que puedan estar interesados en ser colaboradores. También se abrirá una cuenta en Snapchat, con el fin de ofrecer una cobertura más completa y cercana a los seguidores de las redes.

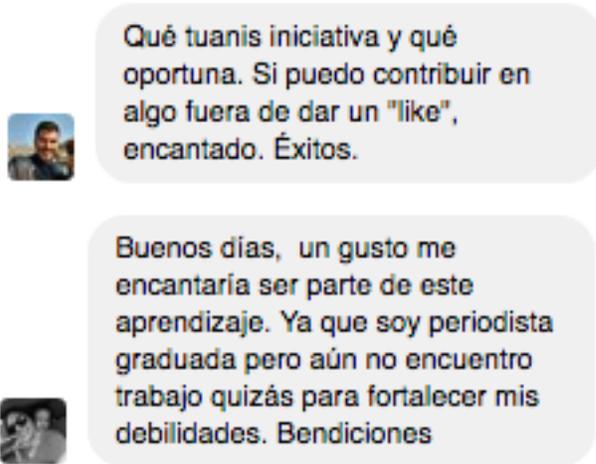
Además, se desarrollará una estrategia para que sean los mismos estudiantes participantes quienes desde su cuenta personal de Snapchat puedan documentar el día a día de su reporte.

## Facebook

Es la plataforma principal para la promoción y el desarrollo del programa y para la generación de comunidad alrededor del buen periodismo en Costa Rica.

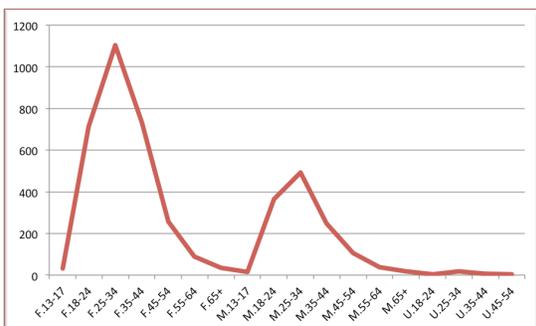


Se utiliza principalmente para las siguientes labores: seguimiento de proyectos, fortalecimiento del programa y sus objetivos (campañas), promoción de buenas prácticas periodísticas (se comparten noticias, eventos, publicaciones, etc.), difusión de resultados, publicaciones y actividades, y permite una comunicación más directa con los seguidores.



Luego de 6 meses de abierta la cuenta, hay indicadores importantes que es necesario analizar.

Gráfico 1. Seguidores de Punto y Aparte (por edad)



En Facebook, Punto y Aparte contabiliza 4.282 seguidores a julio (las estadísticas de agosto aún no cierran). De ellos, 2.968 son mujeres y 1.283 son hombres (un pequeño número de usuarios no se identifica dentro de estas categorías). A la vez, del total de mujeres seguidoras, 2.810 (94.6%) se encuentran en edades entre los 18 y 54 años; por su parte, los seguidores hombres en ese rango de edades son 1.212 (94.4%). Este indicador es positivo pues cumple con el objetivo del programa de llegar a dos públicos específicos: jóvenes periodistas y estudiantes que sean potenciales participantes, y periodistas experimentados que ejercen actualmente y que puedan convertirse en colaboradores directos (mentores u otros) o indirectos (apoyando los objetivos del programa).

Tabla 1. Facebook Insights.

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
<b>1. Me gusta</b>	1594	2434	3163	3766	3857	4282
<b>2. Interacción diaria (prom.)</b>	175	217	401	163	80	249
<b>3. Interacción mensual</b>	4294	4225	7150	2612	1260	2325
<b>4. Alcance</b>	57199	54207	47484	35752	11395	98521

En la Tabla 1, el indicador ‘Me gusta’ muestra dos aspectos importantes:

Por un lado, el primer mes (febrero) obtuvo una muy buena respuesta. Esto se debe a que, a mediados de mes, luego de la primera reunión con los mentores del programa, se instó a que fueran ellos mismos los que compartieran noticias sobre el emprendimiento periodístico en el que participarían. Esto generó un gran movimiento en la página y por supuesto, en el número de seguidores.

Por otro lado, se observa un crecimiento constante en la cantidad de seguidores, sobre todo en los meses de inicio y cierre de la 1ª Clase (abril y julio). Ahora, es muy posible que haya un decrecimiento importante en este indicador en los meses de transición de una clase a otra, puesto que en esos meses (agosto y enero) no hay producción por parte de estudiantes (lo cual alimenta en su mayoría a la página) y, al ser tiempo de evaluación, se redefinen estrategias y programación. Por esto, es necesario pensar en estrategias específicas para esos meses que permitan mantener activa la página y enganchadas a las audiencias. Por ejemplo, en agosto se inició la campaña de principios periodísticos #MásPresente, justamente para intentar mantener a Punto y Aparte presente en los *news feed* de los seguidores.

**Punto y Aparte** con MV Michelle y 14 personas más.  
Publicado por Nicole de Jesús · 3 de agosto a las 8:00 · 🌐

Todo publicado. Nuestros 15 pasantes de la Clase 1 de Punto y Aparte concluyeron su labor. Siempre necesitaremos buenos periodistas como ellos para que este programa cumpla su propósito. Felicidades.  
<http://www.puntoyaparte.co.cr/estudiantes/>



9591 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

👍 189 Orden cronológico

15 veces compartido

Ver 12 comentarios más

**Isabel Cristina Zúñiga García** Felicidades a esos 15 profesionales y a las personas detrás de tan excelente iniciativa. Yanancy Noguera excelente trabajo.

En cuanto a la 'Interacción', la página ha recibido una buena respuesta. Nuevamente en abril se ve un crecimiento importante. Esto puede deberse a que fue el mes en que se seleccionaron los 15 estudiantes participantes de la 1ª Clase. Tanto en este indicador como en los otros, el mes de junio es el más bajo de todos. Esto debe servir como alerta para mejorar el trabajo que se realiza en los dos meses previos a las publicaciones, como generar campañas propias y material alrededor del buen periodismo con profesionales que sigan el proyecto (videos, fotos, historias, grabaciones).

El indicador de 'Interacción Mensual' revela un dato importante. Si bien en el mes de publicación (julio) la visitación e interacción de usuarios únicos aumenta considerablemente respecto al mes anterior, no alcanza los números de los meses iniciales. Esto puede deberse a la migración de las audiencias a los *fanpages* de los respectivos medios que albergan las publicaciones de Punto y Aparte. Siendo así, es necesario generar más y mejor material alrededor de los proyectos, desde la página del programa, que redirija a las audiencias a las noticias o *fanpages* de los medios.

En cuanto a 'Alcance' se puede observar que hay números altos. El alcance no implica interacción, sino que se refiere al número de usuarios únicos que vieron alguna publicación de Punto y Aparte. Este indicador muestra que julio, el mes de publicación, obtuvo el mayor alcance en los seis meses de trabajo (98 521 usuarios únicos), lo cual puede deberse a dos razones: primero, a la labor de los medios en la difusión de las publicaciones, en las cuales se etiquetó casi siempre a Punto y Aparte, y segundo, al pago

de pauta a publicaciones que no contaban con tanto apoyo en la estrategia de RRSS del medio. En julio se pagaron cinco pautas en total para proyectos.

Al día de hoy, se ha procurado realizar dos publicaciones por día, de lunes a viernes. Cuando hay una actividad especial, también se aprovecha el domingo para hacer promoción de la misma. Las publicaciones se realizan en el horario recomendado por Facebook, entre las 9 a.m. y las 9 p.m.

Se podrían clasificar por: presentación del programa, tendencias (enlaces al sitio web de Punto y Aparte), presentación de protagonistas (mentores y estudiantes), difusión de actividades (convocatorias, charlas y premiación), #proyectos de los 15 estudiantes (reporteo y publicación) y campañas periodísticas (como la actual, #MásPresente).

 **Punto y Aparte** @PuntoyAparte\_1 · 5 ago.  
¡Atención! @bmontes17, @Noe\_EsquivelS y @Christianbarque ganaron Premios Telefónica ETECOM 2016 por trabajo en PyA.



← ↻ 2 ❤️ 5 📺 ...

### **Twitter**

Esta es la segunda plataforma más utilizada del programa. También se abrió desde el inicio, en febrero de este año. Ha sido utilizada para dar seguimiento al reporteo de los proyectos; anunciar actividades como las convocatorias por universidad; y vincular los trabajos con sus protagonistas.

Al día de hoy, Punto y Aparte tiene 209 seguidores, lo cual evidencia que es necesario realizar mayores esfuerzos para levantar esta red. Se han escrito 346 tweets, de los cuales 183 contienen fotos y videos.

### **YouTube**

El recurso audiovisual ha sido muy valioso dentro de la estrategia de promoción del programa, ya que pone el rostro de los protagonistas y permite que sea su voz la que se

escuche, como si no hubiese mediador entre el público y ellos. Además, dentro del equipo de mentores, contamos con la presencia de algunos personajes públicos que atraen mucho la atención de las audiencias y aportan credibilidad al programa (por ejemplo, Edgar Silva).

Sin embargo, en esta primera experiencia, YouTube ha sido utilizado más como una plataforma complementaria del Facebook de Punto y Aparte y no como una principal, aunque se puede ver cierta constancia en la producción y actualización de videos.



Se han subido 20 videos, de una duración que no supera los 2 minutos, los cuales se pueden categorizar en: opinión de mentores (9 videos), opinión de estudiantes (5 videos), presentación del programa (1 video Noche de mentores y 1 video animado) y otros (3 videos). Actualmente hay 44 suscriptores.

### **Instagram**

Esta red se aprovecha mucho en actividades de Punto y Aparte que son cerradas a un público específico pero que tienen una alta capacidad de atraer a otras audiencias. Por ejemplo, convocatorias en las universidades, charlas para mentores o estudiantes participantes e incluso conferencias con especialistas en Comunicación, como las que impartidas por Ramón Salaverría y Janine Warner.

Además, se replican las imágenes de Facebook y mini videos, en especial, los que son del reporte diario para los proyectos que desarrolla la Clase.

En esta red, Punto y Aparte tiene 217 seguidores. La primera publicación en Instagram se realizó el 21 de febrero de este año. Seis meses después, se han agregado 162 fotos, divididas en las siguientes categorías: presentación de mentores (45 fotos profesionales), presentación de estudiantes (15 fotos profesionales), reporte de proyectos (54 fotos y 4 videos facilitadas por los estudiantes), actividades como convocatorias y charlas (23 fotos)

y material producido desde Punto y Aparte, como imágenes con información importante y campañas (18 fotos y 3 videos).



A partir de los datos analizados anteriormente, estas son algunas recomendaciones para mejorar el uso de las redes sociales en pro de los objetivos de Punto y Aparte:

1. Facebook: Pensar en líneas temáticas y creación de material propio para alimentar la red social y así funcionar de forma más independiente a la producción de contenidos de los participantes y de actividades grandes; elaborar estrategias que permitan seguir viendo un crecimiento en la suma de seguidores y sobre todo, en la interacción de las audiencias.
2. Twitter: Crear más contenidos específicos para Twitter que permitan tener una cada vez más constante programación de publicaciones, de manera que la estrategia de publicación responda de mejor forma a las características de la plataforma y a las demandas de los usuarios que la utilizan; aprovechar las actividades que Punto y Aparte organice o en las que participe para hacer un “minuto a minuto” o una cobertura más detallada de las mismas.
3. YouTube: Pensar en un rol más activo y central de la plataforma, de manera que se pueda generar comunidad y una audiencia comprometida desde YouTube; establecer líneas de grabación y producción de videos, con las características que hasta ahora se han respetado, y establecer fechas fijas de publicación de videos.
4. Instagram: Para aprovechar más esta plataforma, es necesario pensarla más allá de una que replica los contenidos de las otras; es necesario explotar aún más este recurso (junto a Snapchat, eventualmente) para las actividades en vivo.

## Reporte contable (resumido)

<b>Reporte financiero octubre 2015-agosto 2016</b>	
Inversión inicial (no reincidentes)	
Sitio web, marca y mercadeo	Ø1.050.800
Alimentación (cortesía con mentores, patrocinadores y focus group)	Ø1.158.641
Equipo	Ø198.000
<b>Total inversión inicial</b>	<b>Ø2.407.441</b>
Gastos administrativos	
Salarios y seguridad social asistente	Ø3.941.042
Evento de Muestra 4 de agosto	Ø1.614.584
Premios	Ø1.650.000
Coaching	Ø1.386.000
Alimentación	Ø334.671
Gasolina, transporte y mensajería	Ø480.906
Papelería, tintas y otros	Ø176.961
Teléfono	Ø86.255
Mercadeo	Ø207.600
Sitio web	Ø200.138
Alquileres	Ø57.000
Evento Ramón Salaverría	Ø294.915
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>Ø10.430.072</b>
<b>Total gastos proyectos periodísticos</b>	<b>Ø17.798.896</b>
<b>Gasto promedio por proyecto</b>	<b>Ø1.186.593</b>
<b>Gasto promedio por proyecto en dólares</b>	<b>\$2.142</b>
<b>TOTAL DE GASTOS OCT-AGO</b>	<b>Ø30.636.409</b>

Ingresos efectivos	₡1.086.000	\$15.200
Ingresos en trámite		\$31.900
Potenciales ingresos 2016		\$18.000

Los potenciales ingresos 2016 se refieren a definiciones positivas preliminares. Actualmente se están desarrollando nuevas visitas para obtener nuevos fondos para lo que resta del 2016 y particularmente 2017, incluyendo renovación de patrocinios a partir de la entrega del reporte de la primera Clase 2016.

### Resultados

- 1- 15 publicaciones bajo la óptica de 9 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible.
- 2- 3 premiados: Bernardo Montes de Oca (\$1.000 y una beca de estudios superiores en el exterior), Christian Barquero (\$1.000) y Noelia Esquivel (\$1.000).
- 3- 53 mentores, 10 medios de comunicación aliados, 16 patrocinadores.



Adriana Fuentes Duarte  
Universidad Latina

“Saqueadores de tortuga se alían con narcos de Limón”, La Nación (31 de julio)  
[http://www.nacion.com/sucesos/narcotratico/Saqueadores-huevos-tortuga-narcos-Limon\\_0\\_1575442497.html](http://www.nacion.com/sucesos/narcotratico/Saqueadores-huevos-tortuga-narcos-Limon_0_1575442497.html)



Anja Brenes Solano  
Universidad Latina

“Comunidades indígenas piden auxilio para recuperar tierras”, Noticias Repretel (28 de julio)  
<http://www.repretel.com/actualidad/comunidades-indigenas-recuperar-tierras-41856>  
“Derecho indígena o negocio de quién” (29 de julio)  
<http://www.repretel.com/actualidad/derecho-indigena-o-negocio-de-quien-42046>



Bernardo Montes de Oca

Universidad San Judas Tadeo

“¿Podrá el Gobierno calmar la sed de Guanacaste”, La Voz de Guanacaste (3 de agosto)

<http://www.vozdeguanacaste.com/static/agua-guanacaste/index.html>



Christian Barquero Araya  
Universidad Latina

“Pesca en el Golfo”, Telenoticias (17, 18, 19 y 20 de julio)

<http://eventos.teletica.com/pesca-golfo/>



Daniella Víquez Sancho  
Universidad de Costa Rica

“La otra mirada”, 7 Días (17 de julio)

<http://www.teletica.com/7dias/131931-La-otra-mirada.note.aspx>

<http://eventos.teletica.com/laotramirada/>



Eber Víquez León  
Universidad de Costa Rica

“Agricultura orgánica halla tierra fértil en mercado local”, El Financiero (24 de julio)

[http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/agricultura-organiza-costarica-agricultores\\_19\\_998490142.html](http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/agricultura-organiza-costarica-agricultores_19_998490142.html)



Jafeth Mora Rojas  
Universidad de Costa Rica

“El Tempisque, un gigante que muere en silencio”, Semanario Universidad (3 de agosto)  
<http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/tempisque-gigante-muere-silencio/>



Joaquín Leandro de Sas  
Universidad Latina

“El transporte rápido de pasajeros: una solución a la crisis de movilidad”, Noticias Repretel (27 de julio)  
<https://www.youtube.com/watch?v=DRIuQFJC3ri&feature=youtu.be>  
<http://cr-www.origin.nedmedia.io/crisisdemovilidad/>



María Esther Abissi Pineda  
Universidad San Judas Tadeo

“20 historias en espera: el caos institucional de la migración en Costa Rica”, El Financiero (24 de julio)  
[http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Migracion-historias-espera\\_19\\_997290262.html#section01](http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Migracion-historias-espera_19_997290262.html#section01)



Michelle Macluf Vargas  
Universidad San Judas Tadeo

“Población trans quiere nombre y no solo un ‘conocido como’ en su cédula”, La Nación (24 de julio)



Noelia Esquivel Solano  
Universidad de Costa Rica

“Prisioneras”, Semana Universidad (20 de julio)  
<http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/la-llaga-mujer-sistema-penitenciario/>



Tatiana Soto Morales  
Universidad San Judas Tadeo

“Indígenas por fuera, ajenos por dentro”, CR Hoy (4 de julio)  
<http://www.crhoy.com/indigenas-por-fuera-ajenos-por-dentro/nacionales/>



Tomás Gómez Huertas  
Universidad de Costa Rica

“Cortes de agua golpean la operación de pequeños negocios”, El Financiero (31 de julio)  
[http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Calculadora-consumo-agua\\_19\\_997290263.html](http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Calculadora-consumo-agua_19_997290263.html)



Valery Castro Ujueta  
Universidad San Judas Tadeo

“Todos tenemos una historia”, Hablando claro (29 de julio)  
<http://www.hablandoclarocr.com/todostene mosunahistoria/>



Ximena Durán Prado  
Universidad San Judas Tadeo

“Fútbol costarricense juega a perder con el cáncer de piel”, Semanario Universidad (27 de julio)  
<http://semanariouniversidad.ucr.cr/deportes /futbol-costarricense-juega-perder-cancer- piel/>

Mentores:

Alberto Barrantes  
Alejandra Zúñiga  
Alejandro Delgado  
Álvaro Murillo  
Any Pérez  
Armando Mayorga  
Carlos Amador  
Cristian Cambroner  
David Vargas  
Diana Salas  
Djenane Villanueva  
Edgar Delgado  
Edgar Silva  
Eduardo Ulibarri  
Emilia Mora  
Ersilia Zúñiga  
Eugenia Soto  
Evelyn Fachler

Evelyn Granados  
Freddy Serrano  
Gilda González  
Guillermo Fernández  
Gustavo Jiménez  
Hassel Fallas  
Irene Vizcaíno  
Javier Córdoba  
Jerry Alfaro  
Jonathan Villareal  
Juan Pablo Carranza  
Juan Pablo Ferrari  
Katiana Murillo  
Kattia Bermúdez  
Laura Quesada  
Leticia Vindas  
Lilliana Mora  
Lizeth Castro

Luis Díaz  
Marcela Angulo  
Marcelo Castro  
María Fernanda Cruz  
Marlen Zárate  
Nilsen Buján  
Olga Quesada  
Pablo Fonseca  
Polette Brenes  
Roberto Acuña  
Silvia Ulloa  
Sergio Morales  
Thais Aguilar  
Vilma Ibarra  
Vicky Luna  
Violeta Fernández  
Yazmín Montoya  
Yanancy Noguera

Medios de comunicación aliados de la Clase 1:

CR Hoy  
El Financiero  
Hablando Claro, Radio  
Columbia

La Nación  
La Voz de Guanacaste  
NC Once  
Noticias Repretel

Semanario Universidad  
7 Días  
Telenoticias

Patrocinadores:

Telefónica Etecom  
Fundación Konrad  
Adenauer  
BAC  
Auto Mercado  
EY

Banco Lafise  
APM Terminals  
Cemex  
Aldesa  
La Tres  
Florida Bebidas

Seguros del Magisterio  
Coopenae  
Codisa  
Deloitte  
Cuestamoras

El programa cuenta con:

1. Sitio en Internet, [www.puntoyaparte.co.cr](http://www.puntoyaparte.co.cr)
2. Asistente, medio tiempo. Responsable de alimentación de sitio y redes sociales, y gestiones administrativas. Se encuentra debidamente asegurada por la Caja del Seguro Social.

Otros:

3. En las tres convocatorias realizadas en universidades (Latina, San Judas Tadeo y UCR) participaron 170 estudiantes. Está pendiente retomar los contactos realizados con la Universidad Internacional de las Américas (UIA) que también tiene la carrera de Periodismo, así como con la Universidad Central.
4. En la Clase 1 aplicaron 38 estudiantes. Fueron preseleccionados y entrevistados 28. Se seleccionó un grupo de 15.
5. El jurado de la Clase 1 lo integraron: Isabel Sánchez, jefa de la oficina de AFP en Caracas, Venezuela; David Vargas, periodista y fotógrafo con amplia experiencia en periodismo digital; Óscar Valverde, periodista y productor audiovisual.
6. La alianza con Telefónica Etecom llevará al periodista que obtuvo el premio principal, Bernardo Montes de Oca, a representar al país en el premio Etecom Latinoamérica. Ya se confirmó el patrocinio para el 2017 y la Clase 3 2017 aplicará nuevamente para este premio.
7. Está pendiente la definición de la beca de estudio de maestría por parte de Bernardo Montes de Oca, en coordinación con la Fundación Konrad Adenauer.
8. La Muestra de los 15 trabajos, el jueves 4 de agosto, se realizó en el Museo de los Niños y contó con la participación de la periodista Janine Warner como conferencista.
9. Ya se han establecido conversaciones iniciales con varias organizaciones fuera del país.
10. Se está evaluando un mayor involucramiento del programa para apoyar iniciativas y formación en emprendimiento periodístico.

## Anexo 1

### Bases de la premiación Clase 1

1. Están sujetos a evaluación los trabajos periodísticos realizados por los 15 miembros de la Clase 1 que se publiquen antes del 4 de agosto de 2016.
2. Los 15 trabajos serán sujetos a las siguientes valoraciones y premiaciones:
  - a- El trabajo periodístico con la puntuación más alta de todos. Este será el premio principal.
  - b- El trabajo periodístico con la puntuación más alta cuya plataforma principal fue prensa escrita. Esta categoría puede coincidir con la **Categoría a** descrita.
  - c- El trabajo periodístico con la puntuación más alta cuya plataforma principal fue televisión o radio. Esta categoría puede coincidir con la **Categoría a** descrita.
  - d- El mejor trabajo periodístico en plataforma digital. Esta categoría puede coincidir con la **Categoría a** descrita.
3. Los miembros del jurado recibirán el 23 de julio un enlace web con el trabajo publicado en el medio de comunicación respectivo. En el caso de que el trabajo aún no haya sido publicado pero esté previsto para su divulgación antes del 4 de agosto, Punto y Aparte suministrará los materiales listos para publicación con carácter de embargo a los 3 miembros del jurado.
4. 14 de los trabajos periodísticos contarán con dos versiones que deben ser valoradas por el jurado de forma conjunta para fines de la **Categoría a** indicada: una publicada en medio impreso, televisivo o radiofónico; otra publicada en versión web. Uno de los 15 trabajos tiene exclusivamente una versión web.
5. Cada jurado evaluará cada trabajo a partir de los criterios de dos tablas de puntuación. Una vez que se reciban los resultados de las seis tablas (dos por cada jurado), Punto y Aparte elaborará dos tablas consolidadas y se remitirán nuevamente al jurado para consideraciones adicionales.
6. Si dentro de esas consideraciones existe una o varias de fondo, se promoverá una reunión virtual entre los tres miembros del jurado.
7. En caso de empate de dos o más trabajos, cada jurado realizará una nueva valoración a partir de la tabla de puntuación respectiva.
8. Si el empate permanece, se realizará una reunión virtual para generar un diálogo y tomar una decisión. Si, aún así, el empate continua, Punto y Aparte seleccionará a uno de los tres miembros del jurado para realizar la selección del mejor trabajo.
9. La siguiente es la tabla de valoración para la premiación de mejor trabajo periodístico (**Categoría a**), mejor trabajo periodístico en prensa escrita (**Categoría b**) y mejor trabajo periodístico para tv o radio (**Categoría c**).

Califique cada criterio de 1 a 4, donde 4 es el nivel más alto y 1 el más bajo					
	Alto	Bueno	Regular	Bajo	Comentarios
Interés público: responde a los principios del programa al reflejar una situación de vulnerabilidad social en el país, la forma en que está siendo enfrentada esa situación y la mejor forma de atenderla para que sea solucionada.					
Rigor periodístico: hay profundidad en el análisis de la problemática y las soluciones; hay variedad de fuentes; se evidencia una narración completa del tema y los hechos fueron corroborados. Uso adecuado del género periodístico.					
Innovación: uso innovador del género periodístico; fuerza, pasión y creatividad en el lenguaje. Narración creativa según el lenguaje y plataforma, e innovación en la combinación de los elementos multimedia y la interactividad con el usuario.					
Responsabilidad: hay evidencia de un trabajo bien respaldado, una técnica adecuada en los procesos y uso del fairness.					
Olfato periodístico: hay un buen tema, que tiene impacto y trascendencia; está bien tratado y con un enfoque revelador para el público.					

10. La siguiente es la tabla de valoración para la premiación de mejor trabajo periodístico digital (**Categoría d**).

Califique cada criterio de 1 a 4, donde 4 es el nivel más alto y 1 el más bajo					
	Alto	Bueno	Regular	Bajo	Comentarios
Interés público: se refleja una situación de vulnerabilidad social en el país y la forma en que puede ser solucionada.					
Rigor periodístico: el trabajo evidencia profundidad en el análisis de la problemática y las soluciones, así como la variedad de fuentes, el buen uso de la información y la corroboración de los hechos.					
Innovación: hay innovación, fuerza, pasión y creatividad en el lenguaje, en los elementos utilizados para la narración multimedia y en la forma de generar interacción con las audiencias.					
Responsabilidad: hay evidencia de un trabajo bien respaldado, una técnica adecuada en los procesos y uso del fairness.					
Olfato periodístico: hay un buen tema, que tiene impacto y trascendencia; está bien tratado y con un enfoque revelador para el público que fomenta su interacción.					

11. Fechas de trabajo (sujetas a confirmación con el jurado):
- 23 de julio: Punto y Aparte enviará la información de los trabajos periodísticos y las tablas de calificación a cada jurado.
  - 30 de julio: cada jurado enviará la calificación de cada trabajo según las dos tablas de calificación.
  - 31 de julio: Punto y Aparte consolidará la información y enviará a cada jurados las dos tablas sumatorias, indicando los ganadores en cada categoría. En caso de empate enviará una segunda versión de la tabla de calificación requerida para una segunda calificación de cada jurado. El proceso de búsqueda de desempate y selección final se producirá el 1 de agosto.
  - 2 de agosto: fecha tentativa de reunión virtual del jurado en caso necesario.
  - 3 de agosto: firma del acta de premiación por parte del jurado.
12. Los tres miembros del jurado seleccionarán a uno de ellos para realizar los anuncios respectivos en la Muestra de la Clase 1 el jueves 4 de agosto a partir de las 7 pm en el Auditorio Nacional del Museo del Niño.
13. Por las características del proyecto Punto y Aparte, ninguna categoría podrá ser declarada desierta.

### **Premios Clase 1**

1. El/la estudiante cuyo trabajo obtenga la mayor puntuación según la tabla de valoración 1 recibirá:  
  
Una beca de estudios de maestría en periodismo en una universidad latinoamericana, tiquete aéreo (ida y vuelta) y costos de manutención, por la Fundación Konrad Adenauer.  
  
Premio Etecom Costa Rica de Telefónica-Movistar que lo hace merecedor de \$1.000 en efectivo y su trabajo será el representante por Costa Rica en el Premio Etecom Latinoamérica.  
  
Este premio puede coincidir con el premio de prensa escrita, el premio de periodismo audiovisual o el premio de periodismo digital, en cuyo caso la categoría respectiva quedará ocupada.
2. El/la estudiante cuyo trabajo obtenga la mayor puntuación por su producto periodístico para prensa escrita será merecedor del Premio Etecom Costa Rica de Telefónica-Movistar Categoría Prensa Escrita por \$1.000.
3. El/la estudiante cuyo trabajo obtenga la mayor puntuación por su producto periodístico audiovisual (televisión o radio) será merecedor del Premio Etecom Costa Rica de Telefónica-Movistar Categoría Periodismo Audiovisual por \$1.000.

4. El/la estudiante cuyo trabajo obtenga la mayor puntuación por su producto periodístico digital será merecedor del Premio Etecom Costa Rica de Telefónica-Movistar Categoría Periodismo Digital por \$1.000.”

Se convoca a la sesión de Junta Directiva el 28 setiembre las 6:30 p.m. en las instalaciones de Oller Abogados.

Se cierra la sesión al ser las 8 p.m.

Alejandro Delgado Faith  
**Presidente**

Raúl Silesky Jiménez  
**Secretario**