

UNIVERSIDAD  
CASA GRANDE



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

# EMPRENDIMIENTOS PERIODÍSTICOS DIGITALES EN ECUADOR: EL CASO DE GKILLCITY

**AUTOR**

Diego Andrés Andrade Nieto

**DOCENTE INVESTIGADOR**

María José Vázquez Schaich

**CO-INVESTIGADOR**

Gabriela Baquerizo

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en **Comunicación Audiovisual y  
Multimedia**

Guayaquil, enero del 2014

**ÍNDICE**

1. Introducción	4
2. Antecedentes: la industria de los medios y la disrupción tecnológica	6
2.1 Revolución de las audiencias	10
2.1.1 Declive de las audiencias de la prensa escrita: ¿muerte o mutación del periódico?	13
2.2 Revolución de los anunciantes	17
2.2.1 Búsqueda de nuevas fuentes de ingresos para ser rentables	21
3. Surgimiento y características del periodismo emprendedor	25
3.1 Modelos de negocios aplicados en emprendimientos periodísticos: breve reseña de los casos relevantes alrededor del mundo	29
4. Emprendimiento en el periodismo ecuatoriano	33
5. Metodología para el estudio de casos	36
6. El caso de GkillCity	37
6.1 Introducción al caso de GkillCity: porque nada tuvieron, casi todo lo hicieron	37
6.2 El origen de GkillCity: reseña de los primeros años de existencia	38
6.3 "La pipol": claves para promover la participación ciudadana	45
6.4 Acontecimientos importantes en la historia de GkillCity	48

PERIODISMO EMPRENDEDOR EN ECUADOR	3
6. 5 Errores, aprendizajes y recomendaciones del proceso	53
6.6 El futuro de GkillCity	55
7. Discusión y conclusiones	56
8. Referencias	60
9. Anexos	70

## 1. Introducción

La industria de los medios de comunicación está en crisis. En el transcurso de las últimas décadas las empresas dedicadas al periodismo –en particular aquellas que lo realizan desde un medio impreso– han experimentado uno de los peores períodos de su historia. Esto se ve reflejado en la disminución considerable de los ingresos obtenidos a través de la venta de diarios y espacios publicitarios, en el despido masivo de periodistas y, en algunos casos, en el cierre definitivo de las empresas periodísticas. El modelo de negocios que se manejó durante varios siglos dejó de ser rentable.

Si bien es cierto que este acontecimiento afecta a los medios impresos a nivel mundial, son los países de América del Norte y Europa quienes se han visto más perjudicados por la crisis debido, entre otras razones, a la poca penetración de diarios que existe en las nuevas generaciones, a la disrupción tecnológica que trajo consigo la popularización del Internet, y a la reciente debacle financiera en la que se encuentran sumergidas varias naciones europeas. Por lo tanto, este escenario permitió el surgimiento de un sinnúmero de emprendimientos periodísticos digitales que aprovecharon los beneficios que ofrecía la web para cubrir los vacíos que dejaba la prensa tradicional. En este sentido, uno de los beneficios más importantes de esta digitalización del periodismo es, sin duda alguna, el bajo costo que representa la creación de un medio de comunicación.

Sin embargo, a pesar de las facilidades que otorga el Internet en este proceso, son pocos los emprendimientos que consiguen generar los ingresos suficientes para alcanzar la rentabilidad. Como consecuencia a esto el panorama de los medios digitales es de absoluta experimentación. Es por este motivo que la atención del fenómeno no sólo se concentra en los periodistas y

empresarios, sino que se expande hacia el ámbito académico. Muchas universidades se han interesado en la investigación de emprendimientos que han logrado encontrar modelos de negocios que les permitan ser una empresa sustentable, para así establecer pautas que ayuden a otros emprendedores en esta convergencia.

De esta manera, es necesario estudiar los casos más importantes que surgieron en el ámbito nacional porque, en contraste con otros países –Estados Unidos, por ejemplo–, en Ecuador –ni en América Latina, en general– no se cuentan con las mismas condiciones: la brecha digital es amplia, las inversiones con capital privado son nulas, las colaboraciones económicas por parte de organizaciones sin fines de lucro son escasas, etc. (Breiner, 2013). No obstante, en el país existen varios casos que merecen ser destacados; en este documento se analizará el de GkillCity –[www.gkillcity.com](http://www.gkillcity.com)–. Antes de aquello se realizará una revisión por los antecedentes del surgimiento de los emprendimientos periodísticos; posterior a eso se presentará el caso de estudio ya mencionado; y, como cierre del trabajo, se discutirá y concluirá la investigación.

## 2. Antecedentes: la industria de los medios y la disrupción tecnológica

La industria de los medios de comunicación tradicionales se encuentra en la peor crisis que ha atravesado a lo largo de su existencia. Si bien el problema afecta a la televisión y a la radio, quien más ha sido perjudicado es el sector de la prensa escrita. En el último lustro, en la mayoría de países occidentales las empresas dedicadas al periodismo a través de medios impresos han disminuido considerablemente sus ingresos, por tanto, también sus presupuestos y operaciones. Esto desembocó en el despido masivo de periodistas y demás trabajadores, la eliminación de secciones en los diarios para abaratar los costos de producción y, en algunos casos, la venta o cierre definitivo de sus editoriales.

Un ejemplo de esto es la reciente compra del *The Washington Post* y del *The Boston Globe* –dos de los diarios más importantes de los Estados Unidos–. El primero fue adquirido por Jeff Bezos –fundador de Amazon– por la cifra de 250 millones de dólares; mientras que el segundo fue comprado por John W. Henry –dueño del equipo de béisbol Boston Red Sox y del equipo de fútbol Liverpool FC– en 70 millones de dólares. Para tener una idea un poco más clara del panorama que están enfrentando las empresas periodísticas, el mismo diario, en el año 1993 fue comprado por 1.100 millones de dólares, es decir que en veinte años, disminuyó su valor en un 94%.

Por otra parte, las acciones de los periódicos en los Estados Unidos cayeron un 83% de media; esto significa que, al cabo de doce meses, las editoras de los diarios perdieron 64.500 millones de dólares en el mercado de valores (Kamiya, 2009). Asimismo, según un estudio publicado por la *Society of Editors*, el personal de trabajo de las editoriales británicas se redujo un 29% en el transcurso del 2007 al 2011; y, de manera semejante, en los Estados Unidos, en base a

un censo realizado por la *American Society of News Editors* –y publicado por el *Pew Research Center for the People and the Press*– (ver gráfico), el número de empleados de los diarios decreció de 56.900 en 1989 –cifra más alta alcanzada– a 40.000 en el 2010. Algo similar ocurrió en España y en otros países europeos.

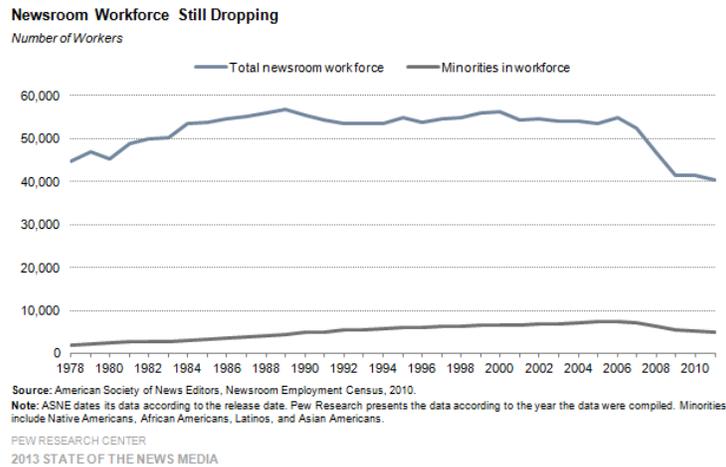


Gráfico 1. Decrecimiento del número de empleados en la prensa escrita de los Estados Unidos. Reproducido del *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, A. Mitchell, M. Jurkowitz, E. Guskin, 2013.

En este sentido, es necesario preguntarse a qué se debe el cambio radical en el universo de los medios impresos. Aunque a primera vista parezca que el único causante de esta crisis es el avance tecnológico que se ha producido en los últimos años –en particular la popularización del internet como fuente de información y la comercialización de nuevas herramientas que permiten el acceso a las noticias de una manera más ágil e inmediata–, este no ha sido más que el detonante que puso en evidencia los problemas que la industria de la prensa escrita arrastra desde mucho antes que se produjera la disrupción tecnológica.

Por este motivo, no podemos dejar de considerar la recesión financiera en la que están sumergidos varios países de occidente desde finales del año 2007, la cual no solo afecta a la medios de comunicación tradicionales sino a todos los sectores económicos del estado. De esta

manera, como indica Salaverría (2012), al reducirse el poder adquisitivo de los ciudadanos, estos ven la necesidad de controlar mejor sus gastos, sacrificando el consumo de los productos culturales que ofrecen los diarios: "entre el pan y el periódico, gana el pan" (p.13). Sin embargo, el problema no queda ahí. Al disminuir notablemente el número de sus lectores en soporte físico, los anunciantes publicitarios dejan de pautar en sus ediciones –de 44.939 millones de dólares en el 2003 a 18.931 en el 2012– para invertir en el internet –de 1.216 millones de dólares en el 2003 a 3.370 en el 2012; según cifras de la *Newspaper Association of America*–, lo que sin duda representa el puntos de inflexión más importante en su modelo de negocio.

Esto se debe a que el modelo de los medios de comunicación de masas que ha tenido éxito desde hace más de un siglo se ha basado en gran medida en dos fuertes ingresos: las pequeñas ganancias obtenidas de las audiencias de masas y la venta de anuncios para subsidiar los costos de producción (Sirkkunen, Cook y Pekkala, 2012).

Si rebobinamos un poco en la historia de la industria de los medios impresos podremos comprender mejor qué es lo que está sucediendo actualmente. Como ponen en manifiesto Grueskin, Seave, y Graves en *The story so far: what we know about the business of digital journalism*:

Durante el siglo XIX, los periódicos se beneficiaron de los cambios económicos y demográficos que acompañaron a la industrialización –en particular de la rápida urbanización y del aumento consiguiente de la economía minorista de la gran ciudad. El crecimiento del mercado publicitario alentó a las editoras urbanas, quienes habían comenzado a aflojar sus lazos con los partidos políticos para empezar a pensarse a sí mismos como empresarios independientes. En el proceso se dieron cuenta de que podían hacer la mayor parte de su dinero en base a los distribuidores locales, en lugar de las personas en la calle que pagaban unos pocos centavos para comprar sus artículos (2012, p. 9).

De este modo, al ser este modelo de negocio tan exitoso, se lo replicó en el transcurso del siglo XX. Así, mientras que las audiencias aumentaban, y en consecuencia también lo hacían las ganancias obtenidas a través de la publicidad, los diarios se respaldaban en las barreras de entrada existentes que les protegían de la competencia, lo que les permitió convertirse en monopolios de la comunicación. Esto se debe a que la industria de los medios impresos requiere un capital millonario para poder funcionar adecuadamente, dado que los costos de producción y distribución son elevados. Es por esta razón que la disrupción tecnológica representa un problema enorme para los medios tradicionales: "Internet rompe de dos maneras el modelo comercial del viejo periódico. Mueve información con un costo variable cero, lo que significa que ésta no tiene barreras que superar, al contrario que el periódico, que tiene que pagar por el papel, la tinta y el transporte en proporción directa al número de ejemplares producidos" (Meyer, 2008). Así, basta con tener un ordenador con acceso a la red y una historia que contar para tener un periódico digital o algo que se le asemeje. Y con el valor agregado de la gratuidad.

Con esto podemos resumir –y dar inicio a una explicación más detallada de lo que está sucediendo con la prensa escrita– que la base del debate de la crisis que padece la industria de los medios impresos se debe a la rebelión de las audiencias, a su migración hacia otros formatos más acordes a sus necesidades, y a la búsqueda, por parte de los anunciantes, de métodos más efectivos para llegar a los lectores que los diarios perdieron en la batalla de la digitalización.

## 2.1 Revolución de las audiencias

La sociedad ha sido abatida por el síndrome de la inmediatez. Es difícil –por no decir imposible– pensar que las personas de esta época sigan todavía informadas al ritmo en el que informan los diarios y bajo las limitaciones que el soporte en papel presenta. Ya nadie está condicionado a las publicaciones diarias, ni a la geografía en la que habita, ni a las agendas que las editoriales de los periódicos proponen; ahora la potestad la maneja cada individuo de acuerdo a sus intereses y disponibilidad de tiempo.

Este fenómeno está completamente relacionado con la disrupción tecnológica que trajo consigo la popularización del internet hace ya algunos años, y con la aparición de nuevas herramientas como los teléfonos móviles y las tabletas que permiten acceder a la información de manera más inmediata; pero, antes de que esto suceda, uno de los factores que influyó –e influye– en esta realidad son los medios televisivos dedicados a la labor del periodismo, sobre todo aquellos que lo realizan íntegramente, como es el caso de la *CNN*, entre otros. Como señalan Grueskin, Seave y Graves:

La circulación total de diarios se ha reducido un 30% en veinte años, pasando de 62.3 millones en 1990 a 43.4 millones en el 2010, debido a que la gente encontró otras fuentes, en particular en las noticias de la televisión local como un sustituto adecuado (2011, p.8).

Por otra parte, en el Reino Unido la circulación diaria de periódicos aumentó de 15.8 millones en 1960 a 17.5 millones en el 2008. A pesar de esto, el incremento no representa ni la mitad del crecimiento demográfico que hubo en el mismo periodo de tiempo (Picard, 2010). Cifras similares, que muestran una penetración decreciente de los diarios a lo largo de las décadas, se repiten en varios países europeos y en Estados Unidos. (“A little local”, 2011). Esto

significa que el nivel de penetración de los diarios ha disminuido conforme pasan las generaciones, eligiendo otras plataformas para informarse. No obstante, el escenario de las empresas periodísticas en América Latina hasta el momento no es tan catastrófico comparado con países de Europa y Norteamérica, debido a que grandes porcentajes de la población no tiene acceso a internet ni a tecnologías que facilitan el acceso a la información en la red.

Si bien es cierto que la televisión permanece en el primer puesto del podio como la principal fuente de información de noticias, la situación está cambiando. Según un estudio realizado en los Estados Unidos por el *Pew Research Center for the People & the Press*, el internet se está aproximando cada vez más a la televisión: "En la actualidad, el 41% de la población dice que obtiene la mayor parte de las noticias nacionales e internacionales a través del internet, lo cual representa un cambio menor desde los últimos dos años, pero arriba de 17 puntos desde el 2007" y, en lo que respecta al consumo de diarios, sólo el 16% los señala como su medio principal de información, disminuyendo el número de lectores de un 34% a un 31% en tres años. Por otra parte, si nos enfocamos en las nuevas generaciones, la realidad es diferente. Basándonos en la misma investigación encontramos que las personas que están entre los 18 y 29 años de edad prefieren al internet como fuente de noticias, aumentando del 34% obtenido en el 2007 al 65% en el 2010.

Asimismo, si revisamos el panorama a nivel global, según el estudio *The new normal for news*, publicado en el 2013 por *Oriella Digital Journalism Study*, del 74% de personas que respondieron la encuesta, el 34% dijo que se sienten más atraídos por el formato digital, mientras que el restante 40% todavía prefiere el formato impreso. De esta manera podemos evidenciar cómo los medios de comunicación tradicionales en tan poco tiempo pierden seguidores debido a

que estos migran hacia lo digital y, en el caso de las nuevas generaciones, cómo ni siquiera se sienten atraídos por esas plataformas al punto de no consumirlas por considerarlas vetustas.

Las nuevas audiencias –en especial la online–, como menciona Briggs (2011), esperan inmediatez, interactividad, personalización y, más recientemente, conexión social. Del mismo modo, señala que los artículos periodísticos de los diarios y los noticieros de televisión son producto de la era de la escasez, dado a que están limitados por el espacio de la impresión y el tiempo en el aire, en contraste con el internet que rompe con este paradigma para así introducirnos en lo que Chris Anderson denomina en *The Long Tail* como la era de la abundancia.

En el mismo libro, Anderson (2006) fundamenta su teoría con el concepto de la *tiranía de la geografía*. Éste se focaliza en la industria del entretenimiento –cine y música–, pero de todos modos la idea es aplicable a la realidad que viven actualmente los diarios, la televisión y la radio. En este sentido, el internet se deshace de los costos que implican la producción, almacenamiento y distribución de los periódicos; de las limitaciones de la audiencia por motivos geográficos; de la periodicidad de publicación diaria; del espectro radial y del cable coaxial que permiten tener un número determinado de emisoras y canales de televisión, respectivamente. En fin, de todas las limitaciones que el mundo físico trae consigo.

### 2.1.1 Declive de las audiencias de la prensa escrita: ¿muerte o mutación del periódico?

La muerte del periódico está sentenciada. Muchos autores y periodistas señalan que los diarios –tal como los conocemos– tienen los días contados. Algunos hasta se aventuran a dar una fecha aproximada de aquel suceso. Meyer (2008), en su artículo *El periódico elite del futuro*, hace referencia a una anécdota con respecto a su libro *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age* y una cita publicada en el diario *The Economist* acerca de este tema. En ésta se menciona que el autor, en su libro, calcula que la prensa impresa de los Estados Unidos morirá en el primer trimestre del año 2043. Tiempo más tarde Meyer aclara esta afirmación. Para esto adiciona que si se continúa con la disminución sucesiva de la cantidad de lectores –como se viene dando hasta el momento–, en abril del 2043 se llegará a un punto cero, pero que, a pesar de eso, no existe garantía de que los editores esperen hasta tener un solo lector para dejar de imprimir diarios, es decir que quizás para antes de esa fecha ya no exista el periódico en soporte de papel.

Si revisamos las cifras publicadas por la *Newspaper Association of America* podremos comprobar –cabe aclarar que la información no es obtenida de la misma fuente que utilizó el autor– si la predicción realizada por Meyer es posible. Desde 1940 –año que se consideró para empezar el estudio– el volumen de circulación diaria de los periódicos fue en ascenso –con varios altibajos– hasta 1990; a partir de ese momento hasta la actualidad los números comenzaron a descender considerablemente. Para comprender mejor aquello, los números de lo que se menciona son los siguientes: en 1940 el volumen de circulación era de 41.138 ejemplares, mientras que en 1990 ascendió hasta 62.328 ejemplares; después de eso, la cifra cayó a 44.421 periódicos, casi el mismo valor que hace setenta años atrás. A pesar de esto, si la disminución continúa como lo ha venido haciendo hasta ahora, para el 2043 no se encontrará el punto cero al

que se refiere el autor. Sin embargo, que el presagio no se cumpla no elimina del panorama el problema existente.

Como analizamos, desde hace varias décadas, las empresas periodísticas se enfrentan a la poca penetración de diarios en las nuevas generaciones. Aunque en algunos países la circulación diaria de periódicos aumentó, la población también lo hizo –y de manera más acelerada–, por tanto, en proporción entre ambas situaciones, la industria de medios impresos salió más perjudicada porque no pudo ir al mismo ritmo que el crecimiento demográfico (Picard, 2010).

Por otra parte, centrar la discusión acerca de si el periódico en papel va o no a desaparecer –y peor aún cuándo– es un acto de completa pacatería, porque, a fin de cuentas, estaríamos hablando sólo de un soporte, de la forma y no del contenido del problema. En este sentido, lo que se debe discutir es de qué manera los medios impresos pueden sobrellevar esta crisis, es decir, qué deben modificar para no terminar de sucumbir ante ésta. En principio el mejor camino a seguir –y el más evidente– es no mantener el antiguo modelo de negocio que tanto les fue rentable en el pasado.

En base a esto es necesario que nos preguntemos qué es lo que el periodismo está perdiendo inevitablemente como consecuencia de la crisis y qué es lo que está sacrificando por voluntad propia para disminuir los costos de producción. Kamiya (2009) señala que lo que realmente está amenazado por la disminución de la venta de los periódicos es el reportaje de campo que es realizado por periodistas formados que están al tanto del tema que investigan y que trabajan en conjunto con editores para que comprueben los hechos narrados y así no caer en suposiciones injustificadas. Uno de los aspectos más característicos de gran parte del contenido que se encuentra en internet.

Ahora, ¿es prudente que los medios impresos decidan sacrificar este aspecto del periodismo? La respuesta es –sin duda– negativa. Debido a la abundancia de información que existe en el internet y la permanente actualización de la misma –calidades con las que resulta imposible competir– lo que las editoras de los diarios deben hacer prevalecer por encima de la inmediatez es el contenido de calidad de los textos que se publican, apostar por el periodismo de investigación que, aunque parezca lo contrario, cada vez es más valorado (Jarvis, 2008).

En este aspecto, el mejor ejemplo de periodismo investigativo es el caso de *ProPublica*. Como propone Arrese (2010) en su blog personal, el éxito que tiene la agencia se debe –en especial– a dos motivos: el primero es que sin importar su condición de medio en línea, la calidad de sus investigaciones compiten –sin problema alguno– con las realizadas por los medios de comunicación tradicionales; y el segundo es que subsiste con un modelo de negocio completamente diferente al de otras empresas periodísticas: la filantropía.

De esta manera, la única solución aparente no es entrar en la vorágine que proponen las nuevas plataformas digitales, sino permanecer al margen y competir desde otro sitio en el que se cuentan con ventajas. Como señala Martínez:

Lo que hará prevalecer el periodismo en la gran red no se sujeta sólo a la inmediatez o al cúmulo de datos, ni tampoco a su alcance en el número de usuarios, sino fundamentalmente a la interpretación acreditada, el análisis sustentado, la jerarquización informativa, la guía autorizada, la indagación escrupulosa y el contexto explicativo de los sucesos (2012, p.1).

Además, el autor aventura una explicación de cómo serán los formatos y prácticas que sustentarán este tipo de periodismo digital: "Los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación y periodismo de

investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red" (Meyer, 2008).

Asimismo, como sugiere Jarvis (2008), uno de los aspectos a los que el periodismo actual debe apuntar es a la especialización del contenido que se publica. Los medios ya no pueden –ni deben– pretender abarcar información de todas partes del mundo, al contrario, deben enfocarse a profundidad en un segmento específico de la población y hacerla partícipe de la elaboración de las noticias. De este modo, las editoriales de los periódicos no serán las únicas responsables de informar lo que acontece.

En esta convergencia entre lo analógico y lo digital, las empresas periodísticas necesitan realizar cambios radicales en su funcionamiento para no terminar de sucumbir ante la crisis que las afecta. En definitiva, algunos de los cambios que se deberían realizar con urgencia están relacionados con la reducción de las geografías y las temáticas de las noticias, y en la utilización de nuevos soportes para transmitir las, posibilidades que ahora brinda el internet para que lo impreso pueda convivir con la web.

## 2.2 Revolución de los anunciantes

Uno de los aspectos más importantes para analizar en el debate sobre la crisis que está padeciendo la industria de los medios impresos es la revolución de los anunciantes. En el transcurso de los últimos años, las empresas periodísticas han dejado de ser el medio más eficiente para llegar a las audiencias de masas. Esto se debe –como ya se mencionó en apartados anteriores– a la pérdida considerable de lectores de los diarios, al crecimiento de la popularidad del internet como fuente de noticias, a la segmentación del mercado en infinitos nichos, etc. Además, si se realiza una comparación entre ambos soportes, el internet ofrece mayores posibilidades al momento de hacer publicidad y a costos inferiores.

Si nos fijamos en las estadísticas publicadas recientemente –abril del 2013– por *ZenithOptimedia* respecto a la inversión publicitaria a nivel global, podemos observar que se prevé un aumento de 0.4 % en relación con las cifras obtenidas en el 2012, es decir que se pasará de un 3.5% a un 3.9% en este año. Del mismo modo, se calcula que para el 2015 se llegue a un incremento de 5.6%.

Por otra parte, dentro de los sectores que más ingresos obtendrán en este rubro son: Latinoamérica con el 13.5%, Europa del Este y Asia Central con el 11.2%, y el resto de Asia – China, India, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwán, Tailandia y Vietnam– con el 10.3%. Esto se debería al crecimiento acelerado que tienen sus economías, lo que devendría en una mayor inversión en el ámbito de la publicidad. Al contrario de este panorama, las predicciones para los sectores de Norteamérica, Japón, y Europa Central y del Norte son poco favorables en comparación con las regiones mencionadas anteriormente. Los porcentajes son: 3.4%, 1% y 0.2%, respectivamente. A esto es necesario añadir la situación de países como

Portugal, Irlanda, Italia, Grecia, y España, en los que se espera un decrecimiento de 6.6% para este año debido a la crisis económica que transitan.

En lo que respecta al gasto global de publicidad por cada medio –como se puede ver en el siguiente gráfico–, en el 2012 la televisión se mantuvo en el primer lugar del podio con un 40.3%, seguido por los diarios con el 18.9% y, por debajo, el internet con el 18%. Para el 2015 se pronostica que la televisión permanezca en el mismo puesto, pero con la pérdida de 0.1% de inversión publicitaria, mientras que el internet reemplazará al periódico con un 23.4% frente a un 15.8%.

Según el reporte *The state of the news media* publicado en julio del 2013 por el *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* –en base a datos de la *Newspaper Association of America*–, el valor total de dinero recaudado a través de publicidad para la industria de la prensa escrita en los Estados Unidos se redujo un 6.8% en el año 2012 debido a que los ingresos obtenidos por publicidad impresa decrecieron un 8.5% que, transformado en una cifra monetaria, equivale a 1.800 millones de dólares. Así, como podemos ver en el siguiente gráfico, las ganancias que tuvieron los diarios disminuyó de 23.941 millones de dólares en el 2011 a 18.931 millones de dólares en el 2012.

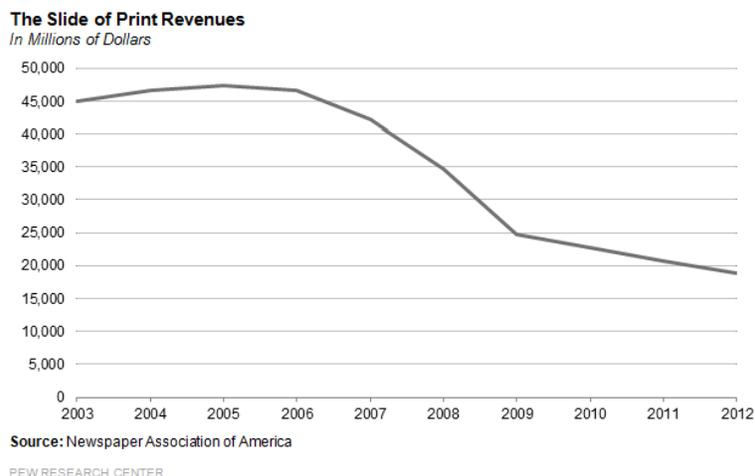


Gráfico 2. Ingresos de la prensa escrita de los Estados Unidos. Reproducido del *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, A. Mitchell, M. Jurkowitz, E. Guskin, 2013.

No obstante, a pesar de que aumentó el ingreso que la industria de la prensa escrita obtuvo a través de la venta de publicidad en internet, este no deja de ser minúsculo ante la pérdida producida en el soporte de papel porque tan sólo representa el 15% –ver gráfico– de la recaudación publicitaria de los medios.

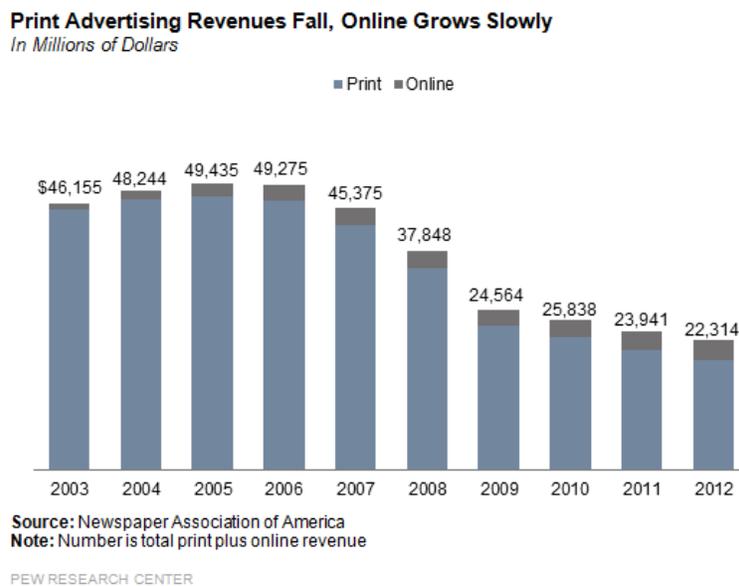


Gráfico 3. Ingresos publicitarios en soporte analógico y digital de la prensa escrita de los Estados Unidos. Reproducido del *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, A. Mitchell, M. Jurkowitz, E. Guskin, 2013.

Para tener una idea más clara de lo que esto significa, tomemos como ejemplo los que se manifiesta en el informe mencionado: en el año 2012, la proporción de dinero producido a través del soporte digital y del soporte en papel fue de 1 a 15; es decir, por cada dólar ganado por publicidad en la web, en formato impreso se perdían 15 dólares. De esta manera, las empresas

periodísticas se ven en la imperiosa necesidad de encontrar nuevos mecanismos en el internet para recuperar la rentabilidad que varias décadas atrás ostentaban.

Hasta la actualidad, la herramienta más utilizada por los diarios para vender publicidad en los sitios web son los anuncios por medio de *banners* debido a que es la que más ingresos produce. Sin embargo, los porcentajes de las ganancias que estos obtienen son casi insignificantes en comparación con lo que recaudan empresas como Google y Facebook. El motivo de esto es que las tarifas de publicidad por esta vía disminuyen con el paso del tiempo, lo que obliga a que se incremente con amplitud el número de las audiencias para de esa forma poder equilibrar la balanza y, como sabemos, en ese ámbito resulta imposible competir contra esos monstruos de la web.

Así, de a poco van apareciendo nuevas oportunidades para que las empresas periodísticas puedan subsistir en la disyuntiva de lo analógico y lo digital, ya sea por medio de la publicidad o de cualquier otra tendencia. De este modo, podemos evidenciar el crecimiento que han tenido los anuncios a través de vídeos, de teléfonos móviles y tabletas, de brindar servicios independientes al contenido que publican, de establecer métodos de pago para acceder a sus sitios web, etc.

### 2.2.1 Búsqueda de nuevas fuentes de ingresos para ser rentables

Como consecuencia de la crisis que está atravesando la industria de la prensa escrita debido –entre otros factores– a la disminución considerable de la circulación de diarios y a la pérdida de inversión publicitaria, ésta se ha visto en la necesidad de experimentar nuevas alternativas de ingresos para así recuperar la rentabilidad que antes ostentaba. Durante siglos, el modelo de negocio de las empresas periodísticas consistió en ofrecer los diarios a costos realmente bajos para poder captar una mayor audiencia y, de esa forma, poder vender espacio publicitario a los anunciantes a cifras mucho más elevadas. De este modo, el lector jamás fue considerado como una fuente de ingresos directa, sino como un destinatario de publicidad (Doctor, 2013).

En este sentido, al cambiar el paradigma de negocio, las agencias periodísticas se dieron cuenta de que es imprescindible que las audiencias también contribuyan sustancialmente en las ganancias obtenidas con la publicación de noticias. Para lograr esto se empezó a utilizar en los sitios web de los diarios distintas barreras de pago para acceder a la información. Si bien esta metodología fue implementada como posible solución a la convergencia hace poco más de una década, es reciente el hecho de que empiecen a presentar ingresos. En base a esto, se prevé que para finales de este año en los Estados Unidos exista una ganancia de más de 300 millones de dólares provenientes de los muros de pago (Doctor, 2013).

Esto se debe a que los consumidores de diarios a través del internet están cada vez más dispuestos a pagar por esas noticias porque consideran que no todo el contenido que se muestra en este medio debe ser gratuito. Pese a esto, las cifras a nivel global son todavía bajas. Según datos publicados por el *Reuters Institute for the Study of Journalism*, del 50% de la población

encuestada para la investigación dijo haber comprado un periódico impreso en la última semana, mientras que sólo el 5% reconoció haber pagado por consumir noticias a través del internet en el mismo intervalo de tiempo. Así, como se señala en el mismo estudio, una de las razones principales de esto es que no todas las empresas periodísticas postean sus noticias en la web, aunque de a poco se está modificando debido al uso de barreras de pago. De esta manera, como indica Picard (2013), la elección de los mecanismos que van a aplicar los medios debe ser premeditada, dado que no todos los periódicos están situados en el mismo lugar de privilegio, y a que unos le pueden sacar provecho a sistemas de pago que otros no, de acuerdo a su condición.

Retomando las estadísticas acerca del pago de las noticias digitales –ver gráfico–, los países que presentan mejores porcentajes son: Brasil, con el 24%; Italia, con el 21%; y España con el 16%. Por otra parte, los países que se encuentran al final de la tabla son: Alemania, con el 11%; Dinamarca, con el 10%; y Reino Unido, con 9%.

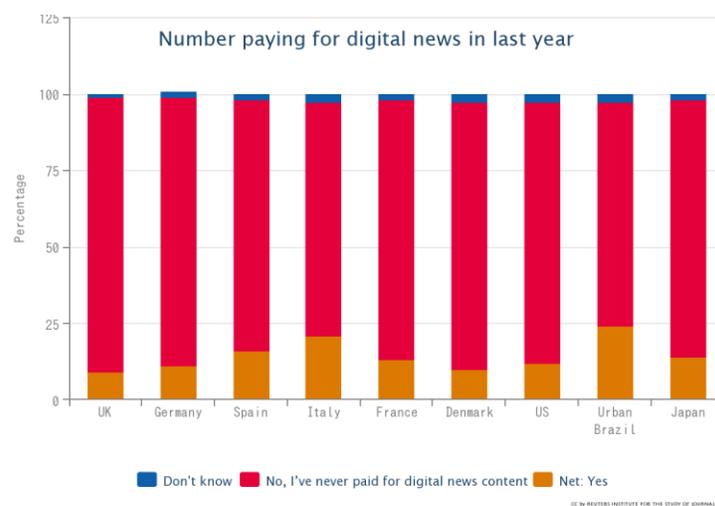


Gráfico 4. Cantidad de personas que pagaron por el consumo de noticias en internet en el último año.

Reproducido de *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2013.

Sin embargo, de todos los países que aparecen en el listado anterior, el único que decreció en este aspecto es Dinamarca que en el 2012 tuvo el 12% de aceptación de los muros de pago, mientras que en este año disminuyó al 10%.

Con respecto a quienes tienen mayor predisposición para pagar por el consumo de noticias a través del internet encontramos –como resulta lógico– que las nuevas generaciones se sienten atraídos por la idea, sobre todo quienes oscilan entre los 25 y 34 años de edad, en contraste con los grupos etarios mayores que no comparten el entusiasmo de pagar por leer noticias desde la web.

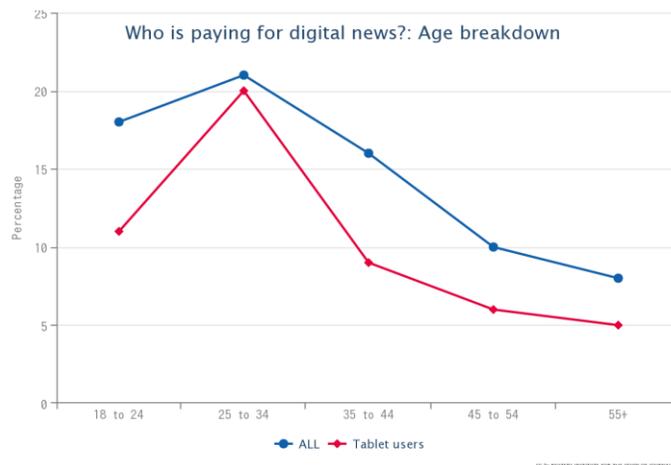


Gráfico 5. Grupo etario con mayor predisposición al pago de noticias en internet. Reproducido de *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2013.

Como también se puede ver en el gráfico, la utilización de tabletas –y teléfonos celulares– se vuelve cada vez más frecuente en el consumo de noticias. Esto, de alguna forma contribuye al cambio de actitud favorable de las personas frente a los muros de pago que, en consecuencia, se vuelven más rentables para las empresas periodísticas (Picard, 2013). Asimismo, dentro de los tipos de pagos más frecuentes según los países que se consideró en el estudio, podemos ver que la

tendencia en la mayoría de estos es la compra diaria, de sólo un artículo, o una aplicación, etc. Esto se da particularmente en Francia, Italia, y España que son quienes presentan los porcentajes más altos –ver gráfico–, a diferencia de Estados Unidos y Dinamarca que prefieren el pago de suscripciones.

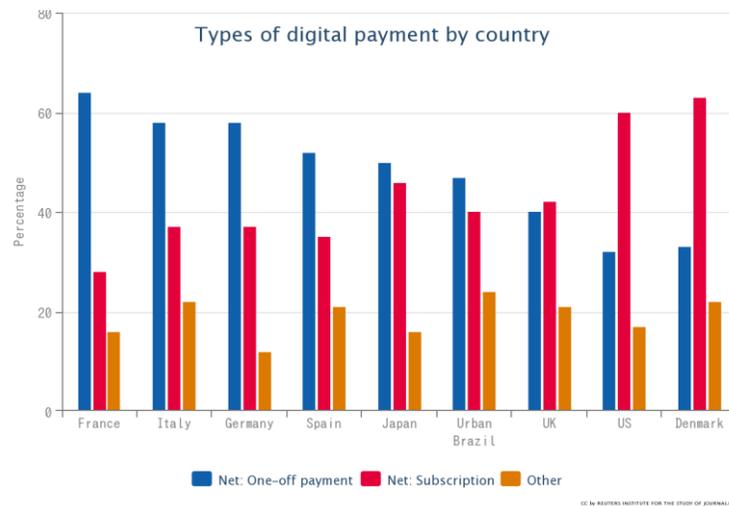


Gráfico 6. Modalidades de pago más frecuentes por el consumo de noticias en internet. Reproducido de *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2013.

De este modo podemos evidenciar que la crisis de la industria de los medios impresos está vigente, y que las empresas periodísticas de todo el mundo –sobre todo las que más han sido afectadas– están buscando la manera de emerger de ésta –entre otras cosas– con la digitalización de sus contenidos y la implementación de barreras de pago. En este mismo escenario –y como consecuencia de la situación que padecen los diarios– empiezan a surgir nuevos medios de comunicación independientes que se presentan como alternativas válidas en esta convergencia.

### 3. Surgimiento y características del periodismo emprendedor

El advenimiento del internet en la palestra pública modificó para siempre la labor del periodismo. Por primera vez en la historia, la elaboración y distribución de las noticias dejó de ser monopolio de los medios de comunicación para pertenecer a todos los ciudadanos. Es por este motivo que la disrupción tecnológica representa un punto de inflexión en el modelo de negocio que maneja la industria de la prensa escrita (Casero-Ripollés, 2010). Además, a esto se añade que las empresas periodísticas, como indica Martínez (2013), están pasando por una triple crisis, la cual consiste en la pérdida de credibilidad ante sus lectores, la disminución abrupta de sus ingresos, y la falta de un modelo de negocio que les devuelva la rentabilidad. Por lo tanto, no es extraño considerar que estos factores hayan influido –e influyan– en la aparición de nuevos medios de comunicación –amateurs y profesionales– que funcionan a través de la web, algunos de ellos creados por periodistas que fueron despedidos en los recortes de personal que la industria viene experimentando desde hace varios años atrás.

En este sentido, el surgimiento súbito de miles de emprendimientos periodísticos presenta –quizás– como una de sus principales características a la segmentación. El mercado de la prensa escrita se fragmentó en casi infinitos nichos, los temas que abordan las noticias se diversificaron, las geografías que se cubren cada vez son más reducidas, etc. Como señala Breiner:

...hay brechas enormes en la oferta de información y hay grandes segmentos de la población mal atendidos por los grandes medios. Esta es la oportunidad para nuevos medios digitales: ofrecer contenidos únicos que sirven a comunidades definidas por geografía –un barrio, una aldea, un país– o por interés compartido –el fútbol salvadoreño, la nueva tecnología en Chile, las bolsas de Centroamérica, los grupos indígenas de Oaxaca...(2013)

De esta manera, estos proyectos –en su gran mayoría– se diferencian de los diarios en no tener la necesidad –ni la pretensión– de abarcar muchas temáticas para llegar a mayores audiencias en el mismo tiempo y espacio, porque lo importante en este aspecto es enfocarse en un determinado nicho de mercado y hacer todo lo posible por crear una comunidad. Es fundamental en esta coyuntura la creación de una porque de esa manera se garantiza la fidelidad de los lectores y, como consecuencia, resulta mucho más efectivo al momento de vender publicidad porque se trata de una audiencia con intereses en común.

Si bien muchos de estos emprendimientos han tenido un gran éxito a nivel de audiencias, este no ha podido ser convertido –como indica el sentido común– en ganancias. Esto significa que los ingresos deben ser proporcionales al número de lectores. A pesar de que en los últimos años se haya dado un avance considerable en este aspecto, el consumidor de información a través del internet todavía mantiene la idea de que el contenido que se publica por este medio debe ser gratuito. A partir de esto, la experimentación juega un papel extremadamente importante en el funcionamiento de estos medios porque, al ser un fenómeno sin precedentes, no existe una fórmula absoluta que garantice la sostenibilidad de cada proyecto.

Sin embargo, de a poco se están creando patrones que sirven como modelos para quienes deciden comenzar un medio de comunicación digital. Estos varían desde cómo estructurar una empresa hasta de qué manera se puede llegar a ser rentable de acuerdo a las características de cada negocio. En base a esto, cabe mencionar algunas de las habilidades que encontraron Pekkala y Cook (2012) en *Chasing Sustainability on Net* que son necesarias para que un emprendimiento periodístico se pueda mantener vigente. En el texto se hace referencia a los equipos de trabajo reducidos en los que cada uno de los integrantes que lo conforman realiza diversas actividades según sus aptitudes. Esto se debe –principalmente– al interés de optimizar costos de producción

y, en el caso de que se precise ayuda extra, se contrata a empleados a tiempo parcial. Asimismo, también se enfatiza en que es indispensable empezar a pensar desde la gestación de un proyecto en la manera en que éste va a generar ingresos, como también en establecer una buena relación con los anunciantes, guiándolos en lo que compete a la publicidad en internet.

Por otra parte, como resultado del escenario poco favorable para algunos de los nuevos medios de comunicación a través del internet, es frecuente que se generen asociaciones estratégicas entre pares para emerger de la crisis. Uno de los tantos casos de este tipo es el que se produjo en Europa entre varios periodistas españoles que fueron despedidos de *El País*, *RNE*, *Público*, y *Mediapart* –medio digital francés– quien aportó económicamente para que se pueda crear *InfoLibre* y *TintaLibre* (Abad, 2013). Mientras tanto, en América Latina se produjo una situación similar: la formación de *ALiados*. Esta es una agrupación de diez medios digitales independientes de diferentes países del continente –Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú, Nicaragua, México, El Salvador y Guatemala– que se agremiaron para buscar –entre otras cosas– alternativas para obtener mayores ingresos económicos. Así, como sugiere Ferri (2013), la existencia de esta alianza sirve como referencia para quienes van a empezar en este negocio, como también para quienes ya están inmersos en él.

De esta misma manera, se puede encontrar a nivel global un sinnúmero de iniciativas poco convencionales para sobrellevar las dificultades que se generan en el entorno del periodismo, ya sea desde medios de comunicación recientemente creados como diarios con varias décadas de trayectoria en la profesión. Tal es el caso de *The Guardian* que hace unos meses abrió una cafetería en el este de Londres con la finalidad de que sus periodistas en conjunto con colegas de otras agencias se reúnan a trabajar en el lugar, brindando así sus experiencias en el oficio y generando debates con los clientes que acudan a la cafetería. Pese a que no es el primer medio en

adquirir esta modalidad de trabajo, es –sin duda– el más reconocido. Así, años anteriores sucedieron historias similares con diarios como el *The Register Citizen* en Torrington, Estados Unidos y como el *Winnipeg Free Press* en Canadá. El motivo visible de aplicar esta estrategia es el querer acercar las redacciones de los diarios a las audiencias, incrementando de este modo la participación comunitaria en la elaboración de noticias.

Por consiguiente, como señala Jarvis en su artículo *Tres reflexiones sobre el periodismo en internet*:

La siguiente generación de noticias locales no girará en torno a las empresas informativas, sino en torno a las comunidades. Noticias es lo que la comunidad necesita. También necesita una organización elegante. Las empresas informativas y las redes pueden facilitar eso. El principal objetivo es ofrecer plataformas que permitan a las comunidades hacer lo que quieran hacer, compartir lo que quieran compartir, conocer lo que necesiten conocer. Las noticias necesitan convertirse en un producto comunitario y en un servicio para la comunidad (2008, p.71).

En este sentido, lo que debe prevalecer en las empresas periodísticas que aparecen como alternativas de los grandes medios de comunicación es el contenido de excelente calidad. Es indispensable que estos emprendimientos reconozcan los vacíos que la industria de la prensa escrita no cubre para que de esa forma se pueda ofrecer un producto diferente a lo que existe en el mercado (Breiner, 2013). Estar atentos a los cambios que se presentan en la sociedad. Permanecer pequeños. "El momento en que cualquier proyecto alternativo se convierte en mastodóntico... el mastodonte tiene mucha menos capacidad que el ratón para darse la vuelta cuando encuentra otra manera mejor de hacer las cosas (Casciari, 2013). Porque todas estas características –aunque no lo parezcan– son una cualidad en este nuevo escenario de los medios de comunicación.

### **3.1 Modelos de negocios aplicados en emprendimientos periodísticos: breve reseña de los casos más relevantes alrededor del mundo**

Es imperiosa la necesidad que tienen los medios de comunicación que surgieron en los últimos años como contrapartida de las empresas periodísticas tradicionales por encontrar nuevos modelos de negocios que garanticen su rentabilidad y –por tanto– el correcto funcionamiento de sus operaciones. Del mismo modo que en la industria de la prensa escrita, estos emprendimientos a través del internet mantienen como fuentes de ingresos a la publicidad y al cobro por el contenido que ofrecen al público (Cea, 2013). En el primer caso, la inversión publicitaria es el principal aporte económico, con la diferencia de que no deja los mismos dividendos que en el soporte impreso pero, a pesar de esto, como sugiere Goyanes (2012), es ésta quien permite que la información pueda ser gratuita para las audiencias; mientras que en el segundo caso, quienes generan las ganancias son los propios lectores que consumen los contenidos que se publican en la web. En muchas ocasiones se apuesta por una de las dos fuentes, pero si alguna de ellas de manera individual no aporta lo suficiente, se recurre a la utilización de ambas.

En este sentido, al carecerse de un modelo de negocio exitoso que pueda ser aplicado con la certeza de que va a funcionar adecuadamente, la prensa digital se encuentra en una etapa de completa experimentación a base de prueba y error (Goyanes, 2012). Como consecuencia a esto, en el ámbito de la publicidad se aplican diferentes modalidades para vender los anuncios, especialmente siempre por medio de *banners*. Así, podemos encontrar los siguientes mecanismos más empleados: costo por vista –CPM–, costo por clic –CPC–, costo por acción –CPA–, etc. (Cook y Sirkkunen, 2012). No obstante, ninguno de estos resulta efectivo porque la publicidad en el internet está repartida entre millones de sitios web, además de que los ingresos que se producen son minúsculos debido a que es necesario para que funcionen el tener una audiencia realmente

multitudinaria como sucede con Google y Facebook, por ejemplo (Bruno y Nielsen, 2012). Por esta razón se recomienda que los emprendedores busquen financiamientos a través de auspiciantes, realizando alianzas estratégicas con ellos. Por otra parte, con respecto a la obtención de ganancias a través del pago por el contenido que se publican en los sitios web, los modelos de negocios más frecuentes son: *paywalls*, *metered model*, *freemium*, etc. (Casero-Ripollés, 2010).

El modelo de *paywalls* –muros de pago– consiste en la restricción total de la información, es decir que el lector no puede acceder a ésta sin antes no haber pagado una suscripción semanal, mensual o anual. La implementación de este modelo cerrado tiene varias desventajas, pero las principales son el decrecimiento abrupto de la audiencia, lo que conduce –de manera lógica– a la pérdida de ingresos por medio de anuncios publicitarios (Goyanes, 2012). De esta manera, al establecer esta opción, el contenido que se publica debe ser de excelente calidad, como también diferente al de los que aparecen disponibles en otros medios que son de libre acceso (Cook y Sirkkunen, 2012). Un ejemplo de esto es *Mediapart* –medio francés dedicado al periodismo de investigación– que ha logrado la rentabilidad sólo a partir de suscripciones (Breiner, 2013). Pero, pese al éxito de este caso, el modelo de negocio es poco aplicado en emprendimientos periodísticos debido a que no resulta efectivo al momento de generar ingresos; sin embargo, sí lo es para las agencias tradicionales que publican sus diarios en la web.

Por otra parte, el *metered model* –modelo medido–, como indica Casero-Ripollés (2010), se basa en el acceso limitado a unos cuantos artículos durante un tiempo determinado. Al ser este un modelo mixto, el problema empieza al momento de decidir qué número de artículos se van a permitir leer de manera gratuita, y qué precio van a tener aquellos que estén en la sección de pago (Goyanes, 2012). Algo similar sucede con el modelo *freemium*. En este caso, la diferencia se encuentra en que la información que se presenta gratuitamente es de menor elaboración que la de

la categoría *premium*. Para que esta alternativa funcione es necesario que se publica una gran cantidad de artículos sin costo alguno y que los pagados brinden un "valor agregado" que justifique su condición de exclusividad (Leiva y Vara, 2009).

Asimismo, a estos modelos de negocio ya mencionados es necesario añadir a quienes existen mediante donaciones realizadas –en su gran mayoría– por organizaciones no gubernamentales. En los últimos años este tipo de emprendimientos periodísticos fue en ascenso, sobre todo en los Estados Unidos. A pesar de esto, son pocos los casos que se mantienen exitosos –*ProPublica* y *Texas Tribune*–, e incluso, según el resultado de un estudio realizado por Funabiki en el 2012, dos tercios de estas empresas mencionaron que cada vez más les resulta difícil conseguir financiamiento (Pekkala, 2012), por lo tanto, es necesario conseguir nuevas fuentes de ingresos para no decaer en esta crisis.

En el artículo publicado por el *Centro Knight para el Periodismo de las Américas* sobre el 6to. Coloquio Iberoamericano sobre Periodismo Digital (2013) se recomiendan varias opciones para poder financiar estos medios de comunicación, las cuales son –entre otras–: el empleo de suscripciones, la venta de publicidad, la realización de eventos, etc. Un ejemplo de esta diversificación de fuentes de ingresos es *Ciper* –empresa chilena– que de a poco ha incursionado en la publicación de libros y la colaboración con canales de televisión por cable (Nelson, 2013).

Además, para fortalecer la idea de que las empresas periodísticas deben ampliar sus fuentes de ingresos más allá de la publicidad y el cobro por el contenido, según un estudio realizado por Cook y Sirkkunen (2012) acerca de 69 emprendimientos alrededor del mundo, se descubrió que la tendencia en estos se divide en dos grandes categorías: aquellos que tienen como objetivo el obtener ingresos mediante la elaboración y publicación de contenidos pensados para el

consumo de los lectores –sin más pretensiones–, y aquellos que se valen del contenido que producen para vender algún tipo de servicio o producto. Esta última característica está en ascenso. Como ejemplo de esto se puede mencionar a *Dosdoce*, un sitio web español que se especializa en analizar el impacto de las nuevas tecnologías sociales en el sector de la cultura. El financiamiento de la empresa se produce a través de tres ingresos: la elaboración de estudios, la realización de cursos y la asesoría sobre temas referentes al uso de las nuevas tecnologías en la cultura (Domínguez y Pérez, 2012).

Así, "establecer un modelo de negocio eficaz en el internet requiere de destreza y habilidad para cambiar rápidamente de modelos, y una variedad de enfoques en la financiación que dependen de la publicidad, comercio electrónico, suscripciones, membrecías y donaciones" (Naldi y Picard, 2012). De esta manera se puede evidenciar que esta nueva generación de periodistas no sólo se concentra en lo que estrictamente le concierne a su profesión –la investigación, la elaboración de noticias–, sino que es mucho más proactiva e integral que las anteriores porque debe estar capacitada para poder manejar un medio de comunicación. Por tanto, como propone Jarvis (2008), "el periodismo ya no gira en torno a la conservación –nunca debiera haberlo hecho–, sino en torno al cambio y al crecimiento".

#### **4. Emprendimiento en el periodismo ecuatoriano**

Antes de introducirnos en el tema de los emprendimientos periodísticos en el Ecuador, es necesario realizar un breve repaso al escenario de la prensa escrita del país. Las empresas periodísticas nacionales no han podido escapar de la crisis que afronta la industria a nivel mundial. Si bien no existe alguna institución estatal y/o privada que se encargue de llevar un registro del número de ejemplares que se imprimen y venden, varias agencias de publicidad locales afirman que la circulación de periódicos está disminuyendo considerablemente. Éstas, en base a un estudio que realizaron, estiman que se imprimen un aproximado de 900.000 ejemplares diarios y que el número de lectores en todo el país es de 3.200.000, lo que representa al 29.3% de la población (Jordán y Panchana, 2010).

Por otra parte, según datos publicados por el INEC –Instituto Nacional de Estadísticas y Censos– se puede evidenciar que paulatinamente la población tiene más acceso a internet. En el 2011 se registró que el 31.4% de los habitantes del país utilizó este medio al menos una vez en el año, a diferencia del 25.7% que se obtuvo en el 2008. Por lo tanto, estos motivos –crisis de la prensa escrita y reducción de la brecha digital–, estimularon –y estimulan– la aparición de sitios web independientes dedicados al periodismo. A esto también se adiciona la pérdida de credibilidad de algunos medios de comunicación tradicionales y el bajo presupuesto que representa la creación de una de estas nuevas plataformas en el internet.

En este sentido podemos mencionar el caso de GkillCity, una revista digital de periodismo ciudadano que tiene como principal objetivo el recoger la pluralidad de voces que son ignoradas por los grandes medios (Ortega, 2012). En una entrevista realizada en el 2012 por estudiantes de la Universidad Casa Grande (ver el blog [emprendermediosec.wordpress.com](http://emprendermediosec.wordpress.com)), el creador del

proyecto –José María León– dijo que este empezó en el 2010 con un capital inicial de cero dólares, y sin recurrir a la publicidad como fuente de ingresos. Sin embargo, en este año se estableció un convenio con una cadena de televisión nacional –Teleamazonas– para transmitir un programa semanal de entrevistas llamado *La descarga*.

Al igual que GkillCity, en el panorama del periodismo existen cada vez más emprendimientos que encuentran la manera de convertirse en negocios rentables, la mayoría a través de la publicidad. Asimismo, con respecto a los temas que se abordan, algunos de estos medios deciden manejar estructuras de contenidos similares a la de los diarios tradicionales, es decir, abarcar las mismas secciones: política, economía, deporte, entretenimiento, etc. Dos ejemplos de esto son *Ecuador en Vivo* y *La República*. Mientras que por otro lado, algunos apuestan por trabajar sobre un solo tema, concentrarse en un nicho de mercado específico: fútbol, finanzas, emprendimientos, etc. Como ejemplo de esto encontramos a *Studio Fútbol* y a *El Emprendedor*.

Según una investigación realizada por la CIESPAL –Centro Internacional de Estudios Superiores de comunicación Para América Latina– (2012) a dieciséis periódicos nativos digitales de todo el país –entre los que están incluidos los mencionados *Ecuador en Vivo* y *El Emprendedor*–, se pueden identificar varias tendencias en sus funcionamientos. La primera es que todos publican diariamente contenidos en sus portales web, con la diferencia de que diez de ellos se preocupan en la inmediatez de cada noticia. Por otra parte, el aspecto de lo multimedia –utilización de herramientas como el vídeo en sus publicaciones– está presente en once de los dieciséis casos estudiados.

De esta manera, para finalizar este apartado –y dar comienzo al estudio de caso–, es indispensable subrayar algunas de las lecciones aprendidas por los casos citados anteriormente, en especial aquellos que fueron parte del estudio efectuado por los alumnos de periodismo de la Universidad Casa Grande. Sin duda, el aprendizaje principal de cada uno de ellos es ser perseverantes, proponerse un objetivo y cumplirlo sin esperar que sea inmediato porque los resultados de estos proyectos no se ven a corto plazo. También es importante que estos objetivos sean realizables, es decir, que estén al alcance de las posibilidades con las que se cuenta, nunca intentar abarcar más de lo que se puede.

## **5. Metodología para el estudio de caso**

Para estudiar el caso de GkillCity se realizó una exploración de toda la información publicada acerca del emprendimiento en artículos de medios de comunicación impresos y digitales, blogs y vídeos. Además, se analizó las declaraciones y publicaciones que hicieron los fundadores del propio emprendimiento, ya sea en entrevistas o en distintas secciones de su web. Por otro lado, se realizó un seguimiento y análisis de los contenidos publicados en el sitio web y sus estrategias en redes sociales.

Luego de eso se solicitó a José María León –fundador de GkillCity– que complete una encuesta inicial con el objetivo de poder construir una línea de tiempo de la creación y desarrollo del emprendimiento y para identificar las características más importantes de su modelo de negocio y estrategia editorial. Con esta información se procedió a realizar una entrevista a profundidad con el fundador y editor general del GkillCity. Asimismo, se efectuó una encuesta digital a siete colaboradores del emprendimiento con la finalidad de conocer de qué manera describían el proyecto, qué los motivaba a participar en él, y qué expectativas tenían para el futuro cercano del emprendimiento.

## **6. El caso de GkillCity: [www.gkillcity.com](http://www.gkillcity.com)**

### **6.1 Introducción al caso de GkillCity: porque nada tuvieron, casi todo lo hicieron**

Si se rebobina hasta la publicación del primer artículo en el website de GkillCity – [www.gkillcity.com](http://www.gkillcity.com)– en junio del 2011, resulta difícil imaginar que un medio de comunicación digital del país, sin presupuesto inicial ni un plan de financiamiento a futuro para solventar sus operaciones, pueda lograr tanto en tan poco tiempo. En este sentido, si se enumeran algunos de los logros obtenidos en estos años se puede tener una idea más clara del impacto –por no decir éxito– que ha tenido el emprendimiento: establecer una red de colaboradores de más de doscientas personas de diferentes ciudades –Guayaquil, Quito, Loja–, participar de manera activa en distintas causas sociales –defensa de la comunidad LGBTI, defensa despenalización del aborto–, ser el único medio de comunicación en entrevistar a todos los candidatos presidenciales de las elecciones de febrero del 2013 –dos de ellas transmitidas por ECTV–, coproducir *La Descarga* con Teleamazonas, permitir que León –fundador y editor del proyecto– pueda vivir del emprendimiento, entre otros hitos. Estos resultados cumplen con la premisa expuesta en el sitio web: "Porque nada tenemos, todo lo haremos".

## 6.2 El origen de GkillCity: reseña de los primeros años de existencia

El interés de fundar un medio de comunicación siempre estuvo vigente. Un par de años antes de que GkillCity aparezca en la palestra pública, en el 2009, José María León, abogado de treinta años de edad, tuvo la idea de crear una revista en formato impreso pero, al darse cuenta junto a quien iba a ser su socio en el emprendimiento de que los costos de producción eran altísimos, desistieron. El deseo de establecer un medio de comunicación, sin embargo, se mantuvo intacto. En enero de ese mismo año sucedió un acontecimiento trascendental en la vida de León que sirvió como punto de partida para lo que en el futuro sería GkillCity. El suceso fue la publicación en Twitter de una fotografía del amerizaje de un avión de la *U.S. Airways* en el río Hudson de Nueva York capturada por un ciudadano que se encontraba en el ferri que iba a rescatar a los tripulantes del vuelo. Al ser ésta la imagen más cercana e inmediata que cualquier otro medio pudo conseguir del accidente, José María León concluyó que si un individuo cualquiera pudo vencer en primicia a las empresas periodísticas más importantes del mundo –*The New York Times*, *CNN*–, se podían lograr muchas cosas interesantes con pocos recursos económicos y logísticos a través del Internet (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013).

Después de varios meses de pensar sobre el proyecto y de analizar la situación mediática del país, a mediados del 2010, pudo tener una idea más clara de las características que debería tener el emprendimiento. En aquel momento el panorama de los medios de comunicación estaba en conflicto debido, entre otras cosas, a las críticas constantes de Rafael Correa en contra del desempeño de las empresas periodísticas privadas. "Para el gobernante los medios son el brazo ejecutor de la propaganda de la oposición, se han convertido en portavoces, en los encargados de llevar el estandarte de una campaña que solo tiene como fin desprestigiar al gobierno" (López,

2012). En este sentido, el ejemplo más notorio de la discrepancia entre ambas partes es el caso de *El Universo* ocurrido entre marzo del 2011 y febrero del 2012. Este se trató de un proceso judicial que empezó el Presidente de la República luego de la publicación del artículo de opinión "NO a las mentiras" escrito por Emilio Palacio para diario *El Universo*: en el texto se culpaba a Correa de dar la orden de disparar al hospital en el que se encontraba secuestrado el 30 de septiembre del 2010:

"El Dictador debería recordar, por último, y esto es muy importante, que con el indulto, en el futuro, un nuevo presidente, quizás enemigo suyo, podría llevarlo ante una corte penal por haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente" (Palacio, 2011).

El juicio se efectuó el 16 de febrero del 2012, casi un año después de haberse realizado la demanda. Se condenó a tres años de cárcel a Palacio y a los hermanos Pérez –dueños de dicho diario–, como también a cancelar una cifra millonaria al mandatario. La magnitud que tuvo el acontecimiento hizo que varias organizaciones internacionales –*Reporteros sin Fronteras* y la *Sociedad Interamericana de Prensa*– manifestaran su inconformidad con lo sucedido. El 27 de febrero de ese año Correa "anunció que desistiría de la demanda" ("Caso Gran Hermano", 2012). Una resolución similar se tomó con los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, autores del libro *El Gran Hermano*, en el que se hace referencia a los supuestos contratos que tenía Fabricio Correa, hermano del presidente, con el Estado.

Y en medio de esa disputa entre ambas partes, según León, se encontraban los ciudadanos. "Pensé que se debía hacer una plataforma que acerque los discursos marginales al centro, pero que no lo haga como el centro se suele acercar al margen, que es con la condescendencia (...), sino con una voz que se amplifique lo suficiente para llegar al centro en igualdad de condiciones" (León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013). Otro de los

problemas que también identificó fue que la prensa tradicional se atribuía la condición de representar a la ciudadanía. Para ejemplificar esta idea, León (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013) menciona una anécdota ocurrida en la Asamblea Nacional en la que Orlando Pérez –director de *El Telégrafo*– se anunció como representante de los cien mil lectores que tiene dicho diario cada mes: "Debe ser un ventrílocuo bien bacán para hablar por cien mil personas", manifestó León. A esto añadió: "No existe la voz ciudadana, existen voces ciudadanas, y son esas mismas voces quienes tienen que hablar sobre sus intereses y decir lo que tienen que decir desde su lugar" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013).

Luego de conocer la dirección que debería tener el proyecto, el siguiente paso que llevó a cabo fue buscar a las personas con las que quería trabajar. Dentro de ese grupo de personas se encontraban: Xavier Flores, abogado de los Derechos Humanos y actualmente asesor de Marcela Aguiñaga en la Asamblea Nacional; Andrés Crespo, actor y guionista; Fernando Ampuero, comunicador político; Isabela Ponce, periodista; y Ernesto Yturralde, director de vídeos. A partir de ese momento se empezaron a organizar reuniones semanales en la casa de Crespo para discutir sobre los temas que los ciudadanos querían abordar en el sitio web. El número de colaboradores fue aumentando a medida que transcurrían las sesiones. Esto fue posible, en gran parte, por la convocatoria que realizó León enviando un aproximado de cien correos electrónicos a amigos, colegas, y personas de las que tenía buenas referencias, contándoles de qué iba el proyecto e invitándolas a que colaboren. De esta manera, el 22 de junio del 2011 se publicó el primer artículo de GkillCity, *El Estero*, escrito por Andrés Crespo. El artículo se puede leer como un llamado de consciencia a los ciudadanos para que se despierten del letargo en el que se encuentran por dejarse avasallar por quienes ejercen el poder en la ciudad. Un fragmento del texto que prueba esa lectura: "Y es la magnitud de la crueldad de ese mítico dictador lo que me

hace pensar que algunos Guayacos nos hemos vuelto tan pendejos que le tenemos miedo al mero ejercicio del poder" (Crespo, 2011). Además, en el texto se hace mención a ciertos sectores de la sociedad –Iglesia Católica, prensa escrita– y personajes públicos –Jaime Nebot, Emilio Palacio– a quienes, en el transcurso de los años, se iba a cuestionar. Este documento sirvió como una introducción a la ideología que el sitio web iba a manejar en las siguientes publicaciones: la de no tener una agenda ni una línea editorial que les impida opinar sobre lo que quieren opinar.

Asimismo, al iniciar el proyecto se dieron cuenta de que no bastaba con ejercer el activismo político por medio de Internet, sino que era indispensable hacer tangible el discurso, salir a las calles. De este modo surgió lo que denominaron como "iniciativa ciudadana". La primera acción que realizaron fue la demanda en contra del Salón de Julio del 2011 por las cláusulas de censura previa que se impusieron en las bases del evento, las cuales restringían la utilización de imágenes sexualmente explícitas en las obras presentadas. La relevancia que tuvo el acontecimiento fue impensada: los medios de comunicación se interesaron en la causa y la sala de audiencia en la que se desarrolló el juicio albergó, aproximadamente, a doscientas personas (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013). El principal argumento que sostuvo Flores, uno de los demandantes, fue que "la prohibición de admitir propuestas con contenido sexual explícito coarta la libertad de expresión" ("Cláusula de Salón de Julio", 2011). "El que unas obras no se admitan al Salón de Julio por tratarse de "obras sexualmente explícitas" es un acto de censura previa, una evidente y grosera violación al derecho de un artista que desee participar en el Salón de Julio a expresar sus ideas artísticas a través de imágenes de "obras sexualmente explícitas" (Flores, 2011). El juicio se perdió pero, a pesar de eso, las iniciativas ciudadanas no cesaron.

En este sentido, cabe realizar la pregunta: ¿qué es GkillCity? "GkillCity es un experimento contracultural, digital y ciudadano que busca retornar a las bases del periodismo" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013). De esta definición del emprendimiento que propone su fundador es necesario reparar en el término "experimento" debido a que la manera de funcionar que se maneja es atípica en el ámbito local. El proyecto, al no haber sido pensado como un negocio, nunca tuvo un plan de financiamiento. En una entrevista realizada por Boscán (2013) para *Expresiones*, Ampuero reflexionó sobre el tema: "Lo que dice Andrés Crespo en el vídeo del primer año es cierto, no tener un plan de negocio desde el principio puede ser peligroso, pero esto empezó como debía: con unos panas conversando mientras se comen un ceviche". En cambio, lo que sí hubo fue una estrategia de intercambio de habilidades por necesidades. Lo primero que se logró bajo este sistema de trueque fue el diseño del sitio web (ver gráfico) mediante un intercambio por asesoramiento legal a los diseñadores. Una historia similar tuvo la creación del imago tipo. Pero, sin duda alguna, "la mayor necesidad y la mayor habilidad que intercambiamos era la necesidad de los colaboradores de tener un lugar para decir lo que querían decir, y la necesidad nuestra de centrabilizarlo en una plataforma que tenía el alcance mayor a lo que ellos podían hacer aisladamente" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013).

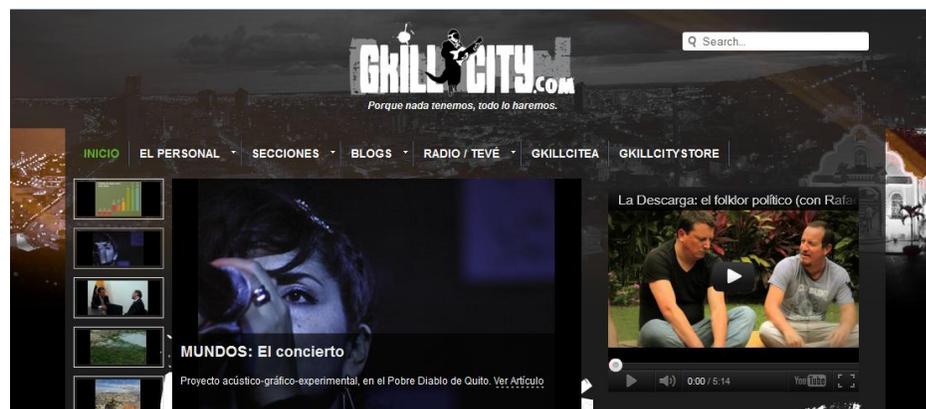


Gráfico 7. Primer diseño del sitio web de GkillCity. Recuperado de [www.gkillcity.com](http://www.gkillcity.com)

Por otra parte, retomando el tema del plan de financiamiento, en un artículo publicado en la revista *Vistazo* un año después del surgimiento del proyecto, cuatro de los integrantes principales –León, Flores, Crespo y Ampuero– enfatizaron en la necesidad de encontrar fuentes de ingresos para optimizar el funcionamiento de GkillCity. En la entrevista Crespo sugirió la implementación de un sistema de suscripción en el que se cobre por acceder a contenidos exclusivos de la página, mientras que el resto del grupo no descartó de los planes la posibilidad de vender publicidad ("En Gkill City", 2011). No obstante, en el transcurso de estos años se han implementado diversas fuentes de ingresos no relacionadas con las que se mencionaron anteriormente: merchandising, donaciones y la transmisión de *La Descarga* por televisión nacional. Esta última es una sección de entrevistas en formato audiovisual que se transmitía en el website cada quince días; cada vídeo superaba las 1500 visitas. Debido a esto, en el 2013, el programa empezó a transmitirse todos los domingos a la noche por Teleamazonas con una duración de treinta minutos al aire, y luego se subía a un canal de Youtube una continuación de las entrevistas.

El éxito de GkillCity fue inmediato y ascendente. Durante el primer año de existencia el sitio web recibió, aproximadamente, 50.000 visitas mensuales; mientras que de octubre del 2012 a agosto del 2013, el promedio fue de 129.944 visitas. En cuanto a las redes sociales, el número de seguidores en Facebook y Twitter son de 4717 y 8088 usuarios respectivamente. Además de estas cifras, otro de los logros que ha tenido el emprendimiento son las entrevistas a los candidatos presidenciales de las pasadas elecciones, dos de ellas transmitidas por televisión nacional; la entrevista a Noam Chomsky; etc. De este modo, al revisar estos acontecimientos poco convencionales en un medio de comunicación digital e independiente del país, es

indispensable destacar a quienes son los responsables, en gran medida, de que esto suceda: sus colaboradores, "la pipol".

### 6.3 "La pipol": claves para promover la participación ciudadana

Uno de los pilares más importantes en la estructura de GkillCity son sus colaboradores, "la pipol". Al ser un medio de comunicación digital que carece de un modelo de negocio definido y de una fuente de ingresos permanente, resulta imposible contar con un equipo estable de trabajo que se dedique a tiempo completo en el proyecto; hasta el momento la única persona que está involucrada totalmente es José María León ocupando el cargo de editor general del sitio web. De este modo, sin la intervención constante de esta red de colaboradores que existe, no sería posible la vigencia del emprendimiento.

En el transcurso de estos años el incremento de colaboradores ha sido notable. En el 2011 GkillCity empezó con un núcleo de seis personas y quince colaboradores; mientras que en la actualidad el número de personas como núcleo se mantiene, pero los colaboradores aumentaron, aproximadamente, a doscientos cuarenta, de los cuales no sólo se limitan a Guayaquil, sino que también se suma gente de Quito y Loja, entre otras ciudades (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013). Ninguno de ellos recibe remuneración económica por su aporte. Esto se debe, como se mencionó en el apartado anterior, a la convocatoria inicial que realizó León, al marketing boca a boca que con el devenir del tiempo fue creciendo. Amanda Pazmiño (A. Pazmiño, comunicación personal, 24 de octubre del 2013), estudiante universitaria, señala: "Me enteré del proyecto a través de José Miguel Cabrera, quien coordinó la sección *Crónicas del barrio*".

En este sentido, es necesario indagar en las motivaciones de estas personas, conocer qué es lo que los anima a participar en el emprendimiento sin recibir algo a cambio. Al menos no monetario. León (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013) indica que en el caso

de muchos periodistas que colaboran con GkillCity lo hacen porque encontraron en él un soporte para publicar las crónicas y los perfiles que no pueden publicar en los medios de comunicación en los que trabajan. Cabe destacar que el aporte no es exclusivo de periodistas, también contribuyen en el website personas con diferentes profesiones: abogados, arquitectos, artistas, etc. Esto permite que los contenidos que se publican se diversifiquen porque, a fin de cuentas, como señalan los creadores del emprendimiento, "GkillCity no es periodismo profesional, es periodismo ciudadano".

Para tener una idea más clara de este suceso es necesario conocer qué es lo que representa el proyecto en el panorama mediático de la ciudad para las personas que participan en él y lo consumen. Silvia Buendía (S. Buendía, comunicación personal, 16 de noviembre del 2013), abogada, define a GkillCity como "un intento de llevarle a la ciudadanía ecuatoriana un producto periodístico de calidad, sin censura, sin autocensura, que provenga de fuentes diversas y dé cuenta de realidades y temáticas que no se encuentran en la actual agenda de los medios de comunicación". Asimismo, Leira Araújo (L. Araújo, comunicación personal, 22 de octubre del 2013), actriz que colabora en el emprendimiento en la sección *Crónicas del barrio*, lo califica como "una plataforma para exponer temas de interés y cuestionamientos acerca de la realidad ecuatoriana"; y, por su parte, Johan Mejía (J. Mejía, comunicación personal, 22 de octubre del 2013), que también aporta en la misma sección dice que es "un medio que le da voz a cualquiera que quiera decir algo bajo argumentos sólidos". Todas estas definiciones coinciden con la ideología del proyecto. En un artículo publicado en la revista *Vistazo*, Flores (2011), co-creador del emprendimiento, asegura que "cualquier ciudadano puede escribir e indignarse racionalmente sobre lo que ocurre en la ciudad y el país".

Por otra parte, con respecto a lo que impulsa a las personas a participar en GkillCity, Ernesto Yturralde (E. Yturralde, comunicación personal, 4 de noviembre del 2013), realizador audiovisual que pertenece al consejo editorial desde que se inició el proyecto, señala que lo que lo motiva a colaborar es "el interés de generar debate de ideas en una ciudad estancada". De la misma manera, Amanda Pazmiño (A. Pazmiño, comunicación personal, 24 de octubre del 2013) afirma que lo que la hace colaborar con GkillCity en la sección *Crónicas del barrio* es "la oportunidad de reflexionar y filtrar las percepciones sobre la vida basadas en el primer paso de aprendizaje que es la experiencia". Silvia Buendía (S. Buendía, comunicación personal, 16 de noviembre del 2013) añade: "Colaboro con algunos medios de comunicación escrita, mi motivación es la misma siempre: aportar al debate desde una orilla poco poblada. La del activismo LGBTI, la del feminismo, la del anticlericalismo rabioso, la de la gestión cultural".

Para mucho de los colaboradores, sobre todo los que han sido mencionados, el aportar en GkillCity les ha producido algunos beneficios. Joyce Falquez (J. Falquez, comunicación personal, 5 de noviembre del 2013), asistente de producción de *La Descarga* y coordinadora de proyectos, dice: "Me ha ayudado a conocer personas, generar contactos, y a aprender en el ámbito de la producción". Los beneficios obtenidos en Leira Araújo (L. Araújo, comunicación personal, 22 de octubre del 2013) son similares: "Conocer gente con intereses en común, colaborar con otros medios, darme a conocer como periodista".

#### 6.4 Acontecimientos importantes en la historia de GkillCity

El impacto que ha tenido GkillCity es superlativo. A pesar de su breve existencia en la palestra pública, los logros obtenidos son numerosos e impensados para cualquier otro medio de comunicación digital del país. El primero de todos, como sugiere León (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013), fue encontrar a las personas adecuadas para trabajar en el emprendimiento y que, con el transcurso del tiempo, se haya sumado más gente a colaborar. Después de eso, otro de los aciertos más importantes ha sido el preocuparse en debatir muchos de los temas de nuestra sociedad que se encontraban en la periferia –aprobación del matrimonio igualitario, despenalización del aborto, legalización de las drogas– debido a que la prensa tradicional los ignoraba o, en el mejor de los casos, los discutía de manera epidérmica. En GkillCity se le ha dado la importancia necesaria a estas problemáticas, al punto de haber creado en el website una sección exclusiva para el abordaje de las mismas: el polémico *Fuck you, curuchupa*, definido por Flores (2012) como "la reivindicación de una postura laica y liberal sobre las ideas religiosas en la esfera pública".

Desde que se publicó el primer artículo en la sección en el 2011, ésta ha generado un sinnúmero de controversias en diversos sectores de la sociedad, pero, sin duda alguna, el grupo que más se ha sentido vulnerado es el de los creyentes cristianos. Esto no sólo se debe al contenido de los textos que se postean, sino, en principio, a la expresión que se utiliza –*Fuck you, curuchupa*– para definir a aquellos que están en desacuerdo con las causas que se defienden en el sitio web. "A mucha gente le disgusta el nombre de la sección porque les parece que contiene una carga de violencia verbal en contra de un determinado grupo que, erróneamente, se asocia con el creyente" (León, 2013). De esta manera, en el afán de que el término "curuchupa" sea interpretado correctamente, León (2013), basado en una investigación propia sobre la etimología

de la palabra, propone un nuevo concepto que excluye a los creyentes como únicos protagonistas de la discusión: "Curuchupa es aquel que desea mantener el status quo a pesar de que exista evidencia que señale que lo sensato sea eliminarlo solo porque hay un motivo profunda y únicamente personal –la moral individual– que así lo demande". Flores (2012), por su parte, añade lo siguiente al debate sobre la intención que tiene el *Fuck you, curuchupa*:

"No es, en ningún momento, un ataque al derecho de toda persona a profesar la religión de su elección –o cambiarse de creencia o no profesar ninguna– (...) sino una defensa de los límites que las prácticas religiosas deben respetar en una sociedad laica y democrática".

Sin embargo, ¿basta sólo con debatir estos temas de interés nacional únicamente desde una plataforma digital? Para GkillCity la respuesta es negativa. Por este motivo, otra de las acciones más importantes del proyecto –quizás la más importante porque es la que lo diferencia de otros medios de comunicación– ha sido el involucrarse de forma activa en defender diferentes causas no sólo desde el discurso, sino desde las calles, a través de lo que denominaron "iniciativa ciudadana". En este sentido, los casos más relevantes han sido la ya mencionada demanda al Salón de Julio del 2011 por las cláusulas de censura previa que impusieron sus organizadores; la presentación del dossier para que el caso de Viviana Loayza –joven internada en contra de su voluntad en un centro de reposo de Guayaquil– salga del letargo judicial en el que se encontraba; la demanda por la despenalización de la injuria, cuyo propósito fue "que la afectación del honor que produce la injuria no sea reparada mediante la pena privativa de libertad..." ("Presentación de la demanda", 2011); etc.

Además, también es necesario destacar que algunos de los artículos que se publican aportan a que se realicen modificaciones en la sociedad. El ejemplo más reciente es el de la propaganda que la SECOM –Secretaría Nacional de Comunicación– sacó del aire como

consecuencia al texto *"Todo lo que te pasa es tu culpa, por puta"* que escribió Rocío Carpio, colaboradora del emprendimiento. Carpio cuestionaba el enfoque machista que tenía el spot que emitieron como consecuencia al caso de Karina del Pozo, la joven quiteña que fue abusada sexualmente y asesinada por un grupo de amigos en febrero del 2013. En palabras de Carpio (2013): "¿Un spot del Gobierno que promueve un consumo responsable del alcohol está mostrando a una chica ebria, con minifalda, que sale de un bar y se sube en el auto de unos desconocidos con cara de delincuentes? Alarma. Aquí pasa algo".

A este listado de hechos significativos en la historia de GkillCity se suma la cobertura de las pasadas elecciones presidenciales en febrero del 2013, en la cual se entrevistó a los candidatos al cargo; las entrevistas a dos de ellos –Correa y Lasso– se transmitieron a través de ECTV, canal de televisión abierta. Cabe mencionar como otro logro el haber ganado el proyecto "Periodismo Inclusivo" organizado por la OEA –Organización de Estados Americanos– y la Fundación para las Américas. Este consistió en la capacitación de noventa personas con capacidades especiales de diferentes ciudades del país para que pudieran cubrir el proceso electoral (Gallardo, 2013). "El objetivo del curso es que esas personas –reporteros inclusivos los denomina el proyecto– puedan cubrir en diferentes formatos —radio, texto, vídeo y foto– el desarrollo de los comicios en sus comunidades" (Lajas, 2013). El premio conseguido fue el rediseño del sitio web (ver gráfico).



Gráfico 8. Diseño actual del sitio web de GkillCity. Recuperado de [www.gkillcity.com](http://www.gkillcity.com)

Otro acontecimiento trascendental en el emprendimiento fue la transmisión de *La Descarga* por televisión nacional. Como se mencionó anteriormente, ésta es una sección de análisis en formato audiovisual que se publicaba cada quince días en el sitio web y canal de Youtube de GkillCity con la intención de "provocar una reflexión sobre algunos temas que se relacionen con la ciudad, o que no se relacionen (...), pero en todo caso tiene que ver con la forma como convivimos como ciudadanos" (Flores, 2011). El primer programa en la web se emitió el 4 de agosto del 2011, luego de haberse realizado una campaña de expectativa de seis vídeos en Internet. La duración de cada episodio variaba entre diez y veinte minutos, en los cuales se analizaban y debatían temas de interés público junto a personajes relacionados al asunto. Entre los invitados estuvieron: Tina Zerega, Carlos Andrés Vera, Rafael Lugo, entre otros.

Debido a la repercusión que tuvo el programa, el gerente general de Teleamazonas se comunicó con GkillCity para mostrar su interés en que *La Descarga* se transmitiera por el canal. De esta manera, el 30 de junio del 2013 se emitió el primer episodio en televisión abierta en el horario de las 23:30. El formato del programa se mantuvo.

"En un escenario entre la decadencia, lo kitsch y algún referente pop cultural, Andrés Crespo, José María León y Xavier Flores hacen un análisis de la política actual; lo hacen junto a invitados; lo hacen sobre leyes recientemente promulgadas o temas de sensibilidad social. Lo hacen desde un gesto de rebeldía" (Paredes, 2013).

Cada episodio tuvo una duración de treinta minutos en la señal de Teleamazonas y, aproximadamente, quince minutos más en la plataforma virtual. El promedio de cada vídeo en el canal de Youtube oscilaba entre las 1.500 y 2.500 reproducciones, a excepción de la primera y segunda entrega que alcanzaron entre 3.800 y 4.100 vistas, respectivamente. Algunos de los

temas que se abordaron en la temporada fueron: la ley de comunicación, el matrimonio igualitario, la despenalización de las drogas, las clínicas de deshomosexualización, la situación de la música nacional en relación a la ley del uno por uno y el medioambiente. El último programa de la temporada se transmitió el 15 de septiembre del 2013.

La transmisión de *La Descarga* por televisión abierta es un suceso importante porque representa un punto de inflexión en la historia de GkillCity, no sólo porque se convirtió en una fuente de ingresos significativa –se prevé una nueva temporada–, sino porque permitió que a la discusión se sumara más gente, que nuevas personas conocieran el proyecto. Al revisarse las estadísticas del flujo de visitas del website se puede evidenciar un incremento en el número de visitantes que tiene el emprendimiento.

Como consecuencia a estos acontecimientos –y a otros como la entrevista que se le realizó a Noam Chomsky por el asunto del asilo de Assange, las fiestas que se hacen cada año para celebrar la fundación del proyecto en la que se reúnen todos los colaboradores, las convocatorias a León para participar de conferencias nacionales e internacionales– GkillCity ha podido consolidarse como uno de los medios de comunicación digital más importantes del país, con proyección a futuro, coherentes a lo que se pregona en el sitio web: "porque nada tenemos, todo lo haremos".

## 6.5 Errores, aprendizajes y recomendaciones del proceso

El listado de errores, aprendizajes y recomendaciones no es extenso, pero sí contundente. Un par de días después de la celebración del primer aniversario del emprendimiento, León publicó en el website un artículo en el que detallaba, como él mismo definió, un "breve inventario de errores". El motivo que lo condujo a redactar el texto fue que consideró que reconocer públicamente los errores que se cometieron durante ese año era la mejor manera de celebrar el aniversario de GkillCity. En este sentido, los que más se destacan de la lista propuesta por León (2012) son: la ausencia de un plan de contingencia, el no tener una fuente de financiamiento, la inexistencia de colaboradores de otras ciudades que no sean Guayaquil y Quito, el funcionamiento limitado del sitio web en comparación al crecimiento que ha tenido el proyecto, los retrasos en algunas publicaciones, entre otras. Muchos de estos aspectos ya están superados en la actualidad.

Por otra parte, en el ámbito de los aprendizajes, León señala como la principal enseñanza del proceso "la posibilidad de hacer las cosas con poco dinero" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013): "Este proyecto empezó excluyendo al dinero, fuimos cruzando necesidades. La verdad, se financia con muy pocos recursos, todos han dado lo que han podido" (León, 2012). Además, añade "que nada se hace sin mucho trabajo, sacrificio y amor" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013). Asimismo, indica que siempre se puede hacer mejor las cosas y que para eso es necesario identificar a tiempo los errores que se cometen. Basándose en este último aspecto agrega como ejemplo lo sucedido cuando detectaron que una de las colaboradoras había enviado un texto plagiado; a partir de ese momento Pablo Saritama, otro colaborador, cumple la función de ser el "defensor del internauta".

Otro de los aprendizajes que destaca León de este proceso es que al ser un medio de comunicación digital con las características que tiene, resulta complicado que los auspiciantes, sobre todo los grandes auspiciantes, decidan invertir en el proyecto (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013). Por este motivo se puede evidenciar que en el transcurso de estos años GkillCity ha experimentado con diferentes fuentes de ingresos: merchandising, donaciones y la transmisión del segmento de *La Descarga* por Teleamazonas. Como consecuencia León recomienda "apostar a los métodos de financiamiento alternativos...", como también a diseñar bien el proyecto antes de ejecutarlo y a establecer un equipo de trabajo de pocas personas con funciones específicas. También sugiere que, de ser posible, se excluya de la ecuación el factor dinero; o al menos que la intención de crear una empresa periodística no sea el hacerse millonario, sino el hacer periodismo. Y lo principal: "Saber que lo más importante de esto es saber que sin nuevos proyectos te conviertes en un medio más (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013).

## 6.6 El futuro de GkillCity

El futuro inmediato de GkillCity traerá consigo nuevos proyectos. Para enero del 2014 está programado implementarse una nueva sección en el website dedicada al periodismo de datos: *GkillCity Data*. La información que se ofrecerá, en principio, estará enfocada de manera exclusiva a cubrir temas relacionados con Guayaquil, pero el objetivo es expandirse hacia otras geografías. Esta modalidad de periodismo es muy utilizada en la actualidad, sobre todo por algunos grandes medios de comunicación: *The Guardian*, *The Financial Times*, por ejemplo. Otra de las acciones pensadas para ese mismo año está considerada como una "iniciativa ciudadana": "Le vamos a proponer al Municipio que arriende los solares vacíos de la ciudad para que las comunidades puedan trabajar huertos ahí, o canchas de fútbol, o canchas de básquet, o cines comunitarios" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013). La finalidad de esta iniciativa es construir "dinámicas ciudadanas" inexistentes en la ciudad.

Por otra parte, en el ámbito interno del emprendimiento se planea crear un equipo de trabajo que se dedique a tiempo completo en el proyecto. En este sentido, Ernesto Yturralde (E. Yturralde, comunicación personal, 4 de noviembre del 2013), colaborador de GkillCity, que pertenece además al consejo editorial, tiene como expectativa para el próximo año "que deje algún rédito económico para poder dedicarnos exclusivamente a esto". Del mismo modo, en respuesta a la pregunta de cómo visualiza a GkillCity en el futuro, León señala que lo ve manteniendo la misma postura que ha manejado hasta ahora, estableciendo alguna red de alianzas internacionales, con muchos colaboradores más, con nuevos proyectos en beneficio de la ciudadanía; porque si el emprendimiento no se propone y cumple estas metas "se convertiría en un medio más pero bien escrito" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013).

## 7. Discusión y conclusión del caso de GkillCity

A partir de lo investigado y expuesto en la redacción del caso de GkillCity, el propósito principal de esta sección es destacar las lecciones más relevantes que arroja la historia del emprendimiento, aquellas que le han permitido consolidarse como uno de los medios de comunicación digital más importantes de la ciudad. El primero de ellos –y quizás el más importante– es haber identificado en el panorama mediático de ese momento una necesidad que las empresas periodísticas tradicionales no satisfacían en la audiencia: la de ser un espacio en el cual los ciudadanos puedan participar y manifestar sus intereses. Como señala Breiner (2013), "hay brechas enormes en la oferta de información y hay grandes segmentos de la población mal atendidos por los grandes medios. Esta es la oportunidad para nuevos medios digitales: ofrecer contenidos únicos que sirven a comunidades definidas...".

De esta manera, interesarse en cubrir un nicho de mercado que dejaba relegados los medios de comunicación locales no sólo le permitió a GkillCity que la audiencia que no se sentía conforme con el desempeño de la prensa tradicional únicamente consumiera los contenidos publicados en el website, sino que logró que una parte de ésta se involucrara en el desarrollo del proyecto sin recibir alguna remuneración económica a cambio. Por lo tanto, debido a la existencia de esta amplia red de colaboradores se pudo mantener hasta la actualidad una estructura interna de trabajo conformada por pocos integrantes, los cuales cumplen funciones específicas. Sin duda, la más importante de estas funciones es la del editor de contenidos. Esta característica coincide con la de muchos emprendimientos de Estados Unidos y Europa presentados en el documento *Chasing sustainability on the Net* (2012), el cual fue desarrollado por varias universidades bajo el proyecto SuBMoJour –*Sustainable Business Models for Journalism*–; dentro de las similitudes existentes, además de la de tener un *staff* reducido de

personas, también se encuentra la de no contar con un espacio determinado de trabajo (Pekkala y Cook, 2012).

En este sentido, el método de trabajo que se maneja en GkillCity se aproxima a los que sugiere Jarvis (2009) con respecto al funcionamiento que deben asumir las empresas dedicadas al periodismo: éstas deben "encontrar modalidades de trabajo y formas de colaboración que nos permitan trabajar de manera más eficiente". Cada vez más los medios de comunicación deben descubrir la manera para establecer mecanismos que incentiven la participación de los ciudadanos en la elaboración y difusión de los contenidos. Para esto es necesario que la labor de los periodistas sea la de buscar y seleccionar adecuadamente los textos que se publiquen, verificar su autenticidad, corregir los errores que existan, relacionar los documentos con otras noticias, etc. (Santos-Sainz, 2013) con la finalidad de presentar los puntos de vista que tienen las personas acerca de cualquier tema de forma profesional.

Otro de los aspectos que influyó en el impacto que tuvo el emprendimiento desde su comienzo fue la decisión de apostar por la publicación de contenidos diferentes a los que se encontraban en los diarios y en algunos de los medios digitales del país que optaban por replicar la estructura de estos últimos. De este modo, para GkillCity fue un acierto trabajar con un formato distinto, con géneros periodísticos –artículos de opinión, crónicas, reportajes– que no contemplaban a la estructura convencional de la noticia como la mejor alternativa para cumplir sus objetivos; además de aportar en sus ediciones al debate con temas que la prensa pasaba por alto o abordaba superficialmente. Asimismo, a esto se añade la calidad de los textos publicados y el activismo por diversas causas: demanda al Salón de Julio por las cláusulas de censura previa, demanda por la despenalización de la injuria, defensa de la comunidad LGBTI, etc.

Esas características, en conjunto con la de ser un medio de comunicación con la capacidad de reconocer públicamente sus errores y posturas ideológicas, permitieron que el proyecto generara algo fundamental en el panorama mediático actual, sobre todo cuando no se cuenta con los recursos económicos suficientes para contratar periodistas: una comunidad. Son poco frecuentes los casos de emprendimientos que consiguen que un grupo de colaboradores se mantenga por tanto tiempo, que la cantidad de estos aumente de manera constante y, en particular, que los textos que se reciben sean de excelente calidad. Además, a esto se añade la dificultad de lograr que la gente se involucre en las actividades de activismo que se realizan, que comparta los contenidos publicados, que visite constantemente el website, etc. Un ejemplo que ayuda a comprender esto es lo ocurrido con el Long Beach Post. Al momento de empezar con el proyecto publicaron en la página principal del website un anuncio que invitaba a la gente a que enviara sus textos pero, inmediatamente, comprendieron que era una tarea difícil encontrar buenos textos, y más aún, que los colaboradores participaran asiduamente (Klein y Vázquez, 2011).

Por otra parte, también es necesario mencionar uno de los inconvenientes más notorios que ha presentado GkillCity en el transcurso de estos años: la falta de una fuente de ingresos estable. Esto se debe, entre otras cosas, a que desde que se inició el proyecto se excluyó de la discusión el factor monetario, nunca se pensó en algún modelo de negocio que pudiera rentabilizar el emprendimiento. Breiner (2013) señala que este error es frecuente en muchos periodistas debido a un prejuicio en contra del dinero porque se lo relaciona con el "tráfico de influencias", "soborno", etc. Pese a no contar con alguna fuente de ingresos el proyecto jamás dejó de funcionar. Sin embargo, a medida de que el tiempo avanzaba, la necesidad de generar ingresos fue cada vez más grande. La venta de publicidad en el sitio web estaba descartada

porque, como mencionó León (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013), el perfil que manejaba el emprendimiento no permitía que los auspiciantes se interesaran por pautar con ellos. Por este motivo se recurrió a la implementación de fuentes de ingresos alternativas: merchandising –venta de accesorios relacionados con la marca–, donaciones –en el website hay una opción que permite aquello–, coproducción de una de sus secciones con un canal de televisión abierta –*La Descarga* en Teleamazonas–, etc. Es importante destacar este punto porque, a diferencia de los medios de comunicación *offline*, los ingresos obtenidos a través de la publicidad en el Internet son mínimos, lo que condiciona a los emprendedores de medios digitales a diversificar sus fuentes de ingresos. Como mencionan Cook, Sirkkunen y Pekkala (2012), una de las tendencias más utilizadas por los emprendimientos periodísticos de todo el mundo al momento de generar ganancias es la de utilizar el contenido como carta de presentación para ofrecer otro tipo de servicios: venta de tecnología, capacitaciones, etc.

Después de haberse señalado algunos de los aspectos relevante que le permitieron a GkillCity convertirse en uno de los espacios de análisis y debate de temas sociales, políticos y culturales más importantes de la ciudad, se puede decir a modo de conclusión que aquello se debe a la capacidad que tuvo –y tiene– el emprendimiento para identificar las necesidades de ciertos sectores de la sociedad, a aprender de los errores cometidos y estar mejorando constantemente porque, como sugiere Jarvis (2008), "el periodismo ya no gira en torno a la conservación (...), sino en torno al cambio y al crecimiento", pero sobre todo se debe a que quienes hacen posible el proyecto lo disfrutan al máximo hacerlo: "Lo fundamental es siempre estarte divirtiendo y siempre tener un tiempo para reír: cuando dejas de reír las cosas se complican porque el trabajo es pesado, es duro, por eso siempre tienes que tener la capacidad de divertirte" (J. León, comunicación personal, 20 de octubre del 2013).

## 8. Referencias

Abad, M. (2012, 24 de abril). La era de los dinosaurios mediáticos ha terminado. Es insostenible.

*Yorokobu*. Recuperado de: <http://www.yorokobu.es/javiervalenzuela/>

A little local difficulty (2011, 7 de julio). *The Economist*. Recuperado de:

<http://www.economist.com/node/18904190>

Boscán, A. (2013, 6 de febrero). Criticar por criticar es deporte nacional. *Expresiones*.

Recuperado de: <http://www.expresiones.ec/ediciones/2013/02/07/gente/nacional/criticar-por-criticar-es-deporte-nacional/>

Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. New York: Hyperion.

Arrese, A. (2010, 1 de noviembre). El éxito de ProPublica. *Medios y economía*. Recuperado de:

<http://mediosyeconomia.wordpress.com/2010/11/01/el-exito-de-pro-publica/>

Breiner, J. (2013, 29 de abril). Emprendimientos periodísticos. *Revista mexicana de*

*comunicación*, 133. Recuperado de:

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/29/emprendimientosperiodisticos/#>

minimize

Bruno, N. & Nielsen, R. (2012). *Survival is success: journalistic online start-ups in Western*

*Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Carpio, R. (2013). Todo lo que te pasa es tu culpa, por puta. *GkillCity*. Recuperado de:

<http://gkillcity.com/articulos/chongo-cultural/todo-lo-que-te-pasa-es-tu-culpa-por-puta>

Casciari, H. (2012). Hernán Casciari: El mercado editorial no necesita ayuda para que su

decadencia sea completa. *Jotdown*. Recuperado de:

<http://www.jotdown.es/2013/04/hernan-casciari-el-mercado-editorial-no-necesita-ayuda-para-que-su-decadencia-sea-completa/>

Casero-Ripollés, A. (2010, noviembre-diciembre). Prensa en internet: nuevos modelos de

negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6).

Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22432/46493.pdf?sequence=1>

Cea, M. (2013, julio-agosto). Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de

financiación. *El profesional de la información*, 22(4). Recuperado de:

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12_esp.pdf)

Cook, C. & Sirkkunen, E. (2012). Revenue resources. En Sirkkunen, E. & Cook, C. (Eds.),

*Chasing sustainability on the net*, 88-107. Tampere: Juvenes Print.

Cook, C., Sirkkunen, E. & Pekkala, P. (2012). Conclusions. En Sirkkunen, E. & Cook, C. (Eds.),

*Chasing sustainability on the net*, 119. Tampere: Juvenes Print.

Crespo, A. (2011). El Estero. *GkillCity*. Recuperado de: <http://gkillcity.com/articulos/chongo-cultural/el-estero>

Doctor, K. (2013, 7 de marzo). The newsonomics of why paywalls now? *Nieman journalism lab*.

Recuperado de: [http://www.niemanlab.org/2013/03/the-newsonomics-of-why-paywalls  
now/](http://www.niemanlab.org/2013/03/the-newsonomics-of-why-paywalls-now/)

Domínguez, E. & Pérez, J. (2012). *Microperiodismos, aventuras digitales en tiempos de crisis*.

Barcelona: Editorial UOC.

Caso Gran Hermano fue archivado. (2012, 18 de abril). *El Telégrafo*. Recuperado de:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/caso-gran-hermano-fue-archivado.html>

Cláusula de Salón de Julio genera demanda. (2011, 28 de junio). *El Universo*.

Recuperado de: [http://www.eluniverso.com/2011/06/29/1/1380/clausula-salon-julio-  
genera-demanda.html](http://www.eluniverso.com/2011/06/29/1/1380/clausula-salon-julio-genera-demanda.html)

Ferri, P. (2013, 16 de agosto). Aliados por el periodismo independiente. *Yorokobu*. Recuperado

de: <http://www.yorokobu.es/aliados-por-el-periodismo/>

Flores, X. (2011, 5 de mayo). Querido Calvin: [Blog post]. Recuperado de:

<http://xaflag.blogspot.com/2011/05/querido-calvin.html>

Flores, X. (2011). En Gkill City escriben los indignados. *Vistazo*. Recuperado de:

<http://www.vistazo.com/imprensa/prensa/imprimir.php?Vistazo.com&id=5492>

Flores, X. (2012). En defensa de Miguel Macías y ¡Fuck you, curuchupa! *GkillCity*.

Recuperado de: <http://gkillcity.com/articulos/fuck-you-curuchupa/en-defensa-de-miguel-mac%C3%AD-y-%C2%A1fuck-you-curuchupa>

Gallardo, D. (2013, 17 de junio). Medios digitales: del paradigma obsoleto al

profesionalismo [Blog post]. Recuperado de:  
<http://veoyescribo.wordpress.com/tag/periodismo/>

Presentación de la demanda por la Despenalización de la Injuria. (2011). *GkillCity*.

Recuperado de: <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-pol%C3%ADtico/presentaci%C3%B3n-de-la-demanda-por-la-despenalizaci%C3%B3n-de-la-injuria>

Goyanes, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: una aproximación

teórica. *Index.comunicación*, 2, 91-112. Recuperado de:

[http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/35/3](http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/35/38)

8

Goyanes, M. (2013). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología

de la prensa en internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 419-431.

Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530/40439>

Gruesskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far*. Nueva York: Columbia

Journalism School. Recuperado de:

[http://cjrarchive.org/img/posts/report/The\\_Story\\_So\\_Far.pdf](http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S), 2011*. Recuperado de:

[http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)

Jarvis, J. (2008). Tres reflexiones sobre periodismo en internet. En Espada, A. & Hernández, E. (Eds.), *El fin de los periódicos* (65-77). Barcelona: Duomo Ediciones.

Jarvis, J. (2010). Jeff Jarvis: el futuro del periodismo es un proceso emprendedor y colaborativo. *Diálogo Político*, 143-152. Recuperado de: <http://kas.org.ar/DialogoPolitico/Files/PDFs/30085f42-9f8c-4ae6-9852-cd880f9db6e0.pdf>

Jordán, R. & Panchana, A. (2010, mayo). Los medios de comunicación en Ecuador. Recuperado de: <http://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

Kamiya, G. (2009). La muerte de las noticias. En Espada, A. & Hernández, E. (Eds.), *El fin de los periódicos* (101-110). Barcelona: Duomo Ediciones.

Klein, J & Vázquez, M. (2011). Online Community News: A case Study in Long Beach, California. *University of Southern California*, 5. Recuperado de: <http://communicationleadership.usc.edu/pubs/Online%20Community%20News%20A%20Case%20Study%20in%20Long%20Beach,%20California--What%20It%20Takes%20to%20Survive%20and%20Thrive.pdf>

Lajas, J. (2013, 10 de enero). Personas con discapacidad recibirán formación como

reporteros ciudadanos en Ecuador. *Periodismo Ciudadano*. Recuperado de:  
<http://www.periodismociudadano.com/2013/01/10/personas-con-discapacidad-recibiran-formacion-como-reporteros-ciudadanos-en-ecuador/>

Leiva, R. & Vara, A. (2009). La estrategia 'freemium': Una alternativa para crear valor y cobrar

por los contenidos periodísticos especializados en internet. En Quesada, M. (Ed.), *Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (338-354). Recuperado de:

[http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo\\_especializado.pdf](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf)

León, J. (2012). Los errores de GkillCity. *GkillCity*. Recuperado de:

<http://gkillcity.com/articulos/chongo-cultural/los-errores-de-gkillcity>

León, J. (2013). ¿Quién es el curuchupa? *GkillCity*. Recuperado de:

<http://gkillcity.com/articulos/fuck-you-curuchupa/%C2%BFqui%C3%A9n-es-el-curuchupa>

López, P. (2012, 15 de febrero). Rafael Correa contra los medios privados: una guerra sin

concesiones. *233 grados*. Recuperado de:

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/02/rafael-correa-contra-los-medios-privados-una-guerra-sin-concesiones.html>

Martínez, O. (2012, 27 de septiembre). Periodismo en la era digital. *Revista mexicana de*

*comunicación*, 131. Recuperado de:

<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/27/periodismo-en-la-era-digital/>

Martínez, J. (2013, 6 de agosto). ¿Es la compra del Washington Post un buen negocio? *El blog*

*salmón*. Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/empresas/es-la-compra-del>

[washington-post-un-buen-negocio](http://www.elblogsalmon.com/empresas/es-la-compra-del-washington-post-un-buen-negocio)

Meyer, P. (2008). The elite newspaper of the future. En Espada, A. & Hernández, E. (Eds.), *El fin*

*de los periódicos* (33-40). Barcelona: Duomo Ediciones.

Naldi, L. & Picard, R. (2012). Let's start an online news site: opportunities, resources, strategy,

and formational myopia in startups. *Journal of Media Business Studies*, 9 (4), 69-97.

Nelson, A. (2013, 3 de junio). En 6to coloquio iberoamericano sobre periodismo digital, nuevos

sitios de noticias buscan la sustentabilidad. *Knight Center*. Recuperado de:

<https://knightcenter.utexas.edu/es/00-13994-en-6to-coloquio-iberoamericano-sobre>

[periodismo-digital-nuevos-sitios-de-noticias-buscan-la](https://knightcenter.utexas.edu/es/00-13994-en-6to-coloquio-iberoamericano-sobre-periodismo-digital-nuevos-sitios-de-noticias-buscan-la)

Newspaper Association of America. (2012). Newspaper circulation volume. Recuperado

de: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation>

[Volume.aspx](http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation)

Oriella PR Network. (2013). *The new normal for news*. Recuperado de:

<http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/FINAL>

GRAPHIC4%5B1%5D.pdf

Ortega, J. (2012, 14 de octubre). GkillCity: 'No hace falta el dinero para crear un buen negocio

digital'. *Emprender medios ec*. Recuperado de:

<http://emprendermediosec.wordpress.com/2012/10/14/gkillcity-no-hace-falta-el-dinero-para-crear-un-buen-proyecto-digital/>

Palacio, E. (2011, 5 de febrero). NO a las mentiras. *El Universo*. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2011/02/06/1/1363/mentiras.html>

Paredes, F. (2013, 9 de Julio). De política, pero con incorrección. *El Comercio*.

Recuperado de: [http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Ladescarga-politica-television-Teleamazonas\\_0\\_952704759.html](http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Ladescarga-politica-television-Teleamazonas_0_952704759.html)

Pekkala, P. (2012). USA: Moderate success after a long crisis. En Sirkkunen, E. & Cook, C.

(Eds.), *Chasing sustainability on the net* (21-28). Tampere: Juvenes Print.

Pekkala, P. & Cook, C. (2012). Sustaining journalistic entrepreneurship. En Sirkkunen, E. &

Cook, C. (Eds.), *Chasing sustainability on the net* (108-115). Tampere: Juvenes Print.

Pew Research Center for the People and the Press. (2013). What's behind the Washington Post

sale. Recuperado de:

[http://www.journalism.org/analysis\\_report/newspaper\\_industry\\_overall](http://www.journalism.org/analysis_report/newspaper_industry_overall)

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (2013). *The State of the News*

Media. Recuperado de: <http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>

Picard, R. (2010). The future of the news industry. En Curran, J. (Ed.), *Media and Society* (365-379). Londres: Bloomsbury Academic. Recuperado de: <http://www.robertpicard.net/files/Futureofnewsindustry.pdf>

Picard, R. (2013, 20 de junio). Digital news is finally starting to pay. *The Guardian*. Recuperado de: [http://www.theguardian.com/media/media-blog/2013/jun/20/digital-news-paywalls?CMP=tw\\_t\\_gu](http://www.theguardian.com/media/media-blog/2013/jun/20/digital-news-paywalls?CMP=tw_t_gu)

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2013). Paying for digital news. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2013/paying-for-digital-news/>

Rivera, J. (2012). *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL. Recuperado de: [http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL\\_2012.pdf](http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf)

Salaverría, R. (2012, junio). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? Cuadernos de comunicación Evoca, 7, pp. 11-15.

Santos-Sainz, M. (2013, 8 de mayo). Reinventar el periodismo: La prensa de referencia ante las nuevas tecnologías. *Revista mexicana de comunicación*. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/05/08/reinventar-el-periodismo-la-prensa-de-referencia-ante-las-nuevas-tecnologias/>

Sirkkunen, E., Cook, C. & Pekkala, P. (2012). Introduction. En Sirkkunen, E. & Cook, C. (Eds.),

*Chasing sustainability on the net* (7-15). Tampere: Juvenes Print.

En Gkill City escriben los indignados. (2012). *Vistazo*. Recuperado de:

<http://www.vistazo.com/imprensa/prensa/imprimir.php?Vistazo.com&id=5492>

ZenithOptimedia. (2013). *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts April 2013*.

Recuperado de: <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/04/ZO>

[Adspend-Forecast-April-2013-executive-summary.pdf](#)

## 9. Anexos

### Formulario a José María León

**Nombre del medio y/o compañía:** GkillCity

**Dirección de la página web:** [www.gkillcity.com](http://www.gkillcity.com)

**Año de fundación:** 2011

**Tipo de organización:** Sin fines de lucro

**Tipo de constitución mercantil:** Sociedad de hecho

**Defina su proyecto: de qué se trata, cuál es su audiencia o comunidad a la que apunta y con qué objetivo, cuál es su misión, qué les diferencia o cuál es su distintivo.**

GkillCity es un experimento de comunicación digital, contracultural y ciudadana. Es, en pocas palabras, el desafío de las estructuras tradicionales del periodismo para regresar a los orígenes del periodismo. Un "back to basics" a través del periodismo 2.0.

Nuestra audiencia es todo el que tenga una computadora al frente. Por eso se aborda la política, la filosofía, la literatura, el cine, el deporte, el arte contemporáneo y, especialmente, las libertades civiles.

**Número de personas que trabajan a TIEMPO COMPLETO en su organización y responsabilidades o áreas en las que trabajan.**

Estamos en el proceso de establecer un staff de "tiempo completo", pero la verdad es que la única persona que está dedicada al 100% a GkillCity es el editor, José María León Cabrera.

**Número de personas que trabajan a TIEMPO PARCIAL en su organización y responsabilidades o áreas en las que trabajan.**

Isabela Ponce, editora adjunta.

**Número de FREELANCERS (con retribución) que trabajan para su organización y responsabilidades o áreas en las que trabajan.**

No hay.

**Número de VOLUNTARIOS que trabajan en su organización y responsabilidades o áreas en las que trabajan.**

Más de 170 colaboradores en todo el mundo que escriben de política, filosofía, deporte, cine, arte, teatro. En fin. No me voy a poner a enumerar a todos.

**¿Tiene experiencia previa en emprendimiento o gestión empresarial? Por favor, explique.**

No.

**¿Tiene experiencia en periodismo? Por favor, explique.**

La mayoría de los miembros fundadores tenían experiencia en periodismo. Muchos de ellos han sido articulistas en diversos medios, otros han trabajado para esos medios.

**¿Cuál es su función en el emprendimiento?**

Fundador, editor general y director.

**¿Por qué se decidió/decidieron a emprender en periodismo? ¿Qué necesidad/nicho detectaron?**

GkillCity nace de la idea de que los medios tradicionales, públicos y privados, no atendían las necesidades ciudadanas. Además, había la necesidad de llevar los discursos de reivindicación marginales hacia el centro para que la sociedad los tome como parte del debate público. Cuando se fundó GkillCity, se determinó que debíamos intercambiar necesidades por habilidades. Nuestro mayor descubrimiento fue que la más grande necesidad que existía era la de muchos ciudadanos de tener un lugar donde decir las cosas y la habilidad de GkillCity eran centralizarlos en una sola plataforma no especializada y heterogénea.

### **¿Tienen otros trabajos?**

El editor general escribe para otros medios nacionales y extranjeros, pero de ahí solo se dedica a GkillCity. Los demás miembros todos tienen un trabajo de "diario". El emprendimiento no salió de esos trabajos, sino de la imposibilidad de desarrollar este tipo de proyectos en los medios tradicionales en los que trabajan.

### **Ingresos anuales o mensuales.**

Va a variar a partir de 2014.

### **Gastos anuales o mensuales.**

Variarán a partir de 2014.

### **¿Obtiene beneficios de las actividades de su organización?**

No.

### **En caso positivo, ¿a qué se destinan?**

No.

**¿Utiliza la venta directa de publicidad como forma de generar ingresos?**

No.

**Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de publicidad de venta directa ofrecen?**

----

**¿Cómo venden la publicidad?**

----

**¿Cómo es el acercamiento a los anunciantes?**

----

**¿Quién vende publicidad? ¿Qué perfil tiene esa/s persona/s?**

----

**Si aplica a su caso, ¿cómo paga a esa persona (comisiones, sueldo full o part time)?**

----

**¿Tiene media kit?**

No.

**En caso afirmativo, ¿está publicado en su web?**

----

**¿Cómo establecieron los precios?**

----

**¿Utilizan redes de publicidad (AdWords, afiliados u otras redes de emprendedores, medios)?**

----

**¿Qué otras fuentes de ingreso desarrollaron o qué otros servicios ofrecen?**

Donaciones a partir de octubre 2013 - 9000\$ mensuales. Donaciones hasta septiembre 2013 - 89,00\$. Merchandising hasta septiembre 2013 - 1.000\$.

**Por favor, describa la estructura de gastos de su empresa.**

No hay gastos. A partir de 2014 habrá 7 personas trabajando para GkillCity. El 65% de los ingresos se destinará a sueldos y el restante a inversión en equipos y viajes de investigación.

**¿Puede decir que su modelo de negocio es sostenible?**

Sí. La existencia de empresarios con conciencia social nos permitirá a partir de 2014 tener un modelo sustentable.

**¿Considera que su publicación es el principal producto de su organización?**

Sí, pero no nos interesa posicionarnos como un producto.

**¿Qué tipo de CMS (content management system) utilizan?**

Joomla en tránsito a Wordpress.

**¿Cuenta con otra tecnología que le ofrece una ventaja competitiva?**

Seremos el primer medio en tener herramientas de lectura par personas con discapacidades visuales y auditivas. Esto es confidencial.

**¿Cuenta con una versión para dispositivos móviles?**

Sí.

**¿Quién se encarga de la tecnología y mantenimiento?**

El editor general, la coordinadora de proyectos y el editor de vídeo.

**¿Cuál es la naturaleza de sus colaboraciones (si hay) con medios convencionales o con otros emprendimientos u organizaciones?**

La coproducción con Teleamazonas del programa La Descarga que se emite los domingos a las 11:30 pm por ese canal. De ahí, ningún otro. Estamos más cerca de la gestión cultural con varios actores de la escena, como el Teatro Sucre de Quito, el Teatro Sánchez Aguilar de Guayaquil, Ciudad Mínima y PalabraLab, NoMÍNIMO espacio cultural y los centros de investigación académica.

**¿Cuáles son sus audiencias clave?**

Nuestras audiencias claves son, según las herramientas de análisis, personas de entre 25 y 40 años, todos con estudios universitarios y por lo general solteros.

**¿Qué herramientas o estrategias (offline y online) utilizan para involucrar comunidades en torno a sus contenidos o al proyecto (eventos y actividades, medios sociales, etc.)?**

Las redes sociales son el motor de nuestra difusión de contenidos.

**Promedio de usuarios únicos mensuales**

El promedio de octubre 2012 a agosto 2013 es de 129.944 visitantes únicos.

**Promedio de páginas vistas mensuales**

En el mismo período: 163.567

**Tiempo promedio de visita**

3 minutos.

**Lealtad - Porcentaje promedio de usuarios que visitan más de 5 veces por mes, entre 6 y 10 veces por mes, más de 10 veces por mes**

45% usuarios que retornan; 55% nuevos usuarios.

**¿Cuál fue el crecimiento anual promedio de su audiencia?**

Alrededor de un 40%

**Cantidad de usuarios de Twitter**

7615

**Usuarios de Facebook**

4631

**Otras redes**

----

**Promedio de usuarios web vs. usuarios dispositivos móviles.**

87% web; 13% móvil (tablet y teléfonos).

**¿Cómo definiría a su competencia? ¿Cuál es?**

Nuestra competencia son todos los medios alternativos que están por aparecer. No creo que el único otro portal digital que hay en el Ecuador, la República, sea competencia nuestra porque esa es la réplica de un medio tradicional en la web. Creo que Matavilela es un gran medio digital, pero está enfocado solo en literatura.

**¿Cómo se posiciona frente a ella? ¿Cuál cree que es su ventaja competitiva?**

No nos posicionamos. Hacemos lo nuestros y ya. Para todos hay espacio. Si alguna ventaja tendremos son los lectores para personas con discapacidad y el haber sido los primeros, que no es gran cosa tampoco.

**¿Cuáles fueron los principales obstáculos que encontró en el proceso de emprender y de gestionar su proyecto?**

Los obstáculos encontrados son más de orden social que empresarial. La reticencia de la mayoría conservadora a tratar los temas de los que GkillCity se ocupa con fuerza han sido un detente y un motivo de rechazo para la página. A nivel personal se hacen muchos sacrificios también.

**¿Cuáles son las principales lecciones que aprendió en este proceso, que puedan ayudar a otros emprendedores?**

Que la variable del dinero se puede reducir a su mínima expresión. Que siempre hay alguien dispuesto a intercambiar una necesidad por una habilidad. Que los espacios tienen que ser horizontales y democráticos para garantizar la mayor participación de los ciudadanos. Y, por sobre todas las cosas, que un mundo mejor es posible.

**Además de recursos financieros, ¿cuáles son las necesidades más críticas de su empresa en este momento?**

1. Trabajar en desarrollar el periodismo de datos.
2. Crear un equipo que mantenga un laboratorio periodístico con otros medios digitales de Latinoamérica.
3. Equipamiento.

**¿Cuáles son las habilidades y técnicas que quisiera aprender para su trabajo?**

Periodismo de datos.

**¿Qué tipo de asesoría necesitaría en este momento?**

Mercadeo alternativo -redes sociales y campañas virales-.

**Si pudiera contratar una persona más, ¿cuál sería su perfil profesional?**

Programador para el proyecto de periodismo de datos.

## **Entrevista a José María León**

### **¿Qué es GkillCity?**

GkillCity es un proyecto de comunicación, un experimento de comunicación contracultural, digital y ciudadano que se fundó en Guayaquil en el 2011 que busca retornar a las bases del periodismo. El periodismo inicialmente servía para dos cosas: para narrar la realidad o defender una agenda política. Hoy el periodismo sirve para hacer dinero a través de la información convertida en espectáculo, o sea, la espectacularización de la información.

### **Claro, pero igual se pueden lograr las tres cosas al mismo tiempo.**

Sí, claro, es posible solamente en un mundo ideal, no en la estructura mediática actual. Hoy, si no produces información espectáculo no vives y es muy difícil que la gente que financia tu vida en esa producción de información espectáculo esté dispuesta a tolerar que, por ejemplo, tengas una agenda política. Es por eso que aquí la prensa durante mucho tiempo se ha reputado como libre e independiente, porque el día en que tomas partido por una causa política vas a perder auspiciantes. Entonces, en un mundo ideal se pueden hacer las tres cosas. En el Ecuador, por lo menos, es muy difícil. Digo «por lo menos» porque el New York Times lo hizo con la campaña de Barack Obama cuando el lunes antes de las elecciones publicó un editorial diciendo que ellos creían que lo que había que hacer era votar por Obama: eso es una muestra de que se puede hacer. Nuestra militancia política no es partidista, es ciudadana. Nosotros no creemos en ciudadanías de segunda clase, no creemos en las conductas y políticas públicas que perpetúan la violencia: esa es nuestra causa. Eso es GkillCity.

### **¿De dónde sale la idea de crear el sitio?**

GkillCity es una idea mía que nace en el año 2009. Tenía muchas ganas de fundar un medio antes de eso y me reuní con quien iba a ser mi potencial socio y nos dimos cuenta de que... íbamos a hacer una revista de papel.

### **¿Se puede saber quién era el potencial socio?**

Sí, aunque dudo que te quiera dar una entrevista porque es una persona muy reservada; de paso, hoy es mi cuñado porque el mundo da esas vueltas. Se llama José Luis Estrada. En esa época no tenía ninguna relación familiar con él, pero éramos muy buenos amigos. Él era Gerente General de Vanguardia y queríamos fundar una revista, una buena revista. Creíamos que en Ecuador no había una revista completa, pero nos dimos cuenta de que era demasiado caro y dejamos el proyecto.

Después me quedé con esto porque me parecía que cuando apareció la disputa entre Correa y los medios existía la defensa de unos intereses estatales contra la defensa de unos intereses corporativos. La prensa estatal siempre ha dicho que es la prensa de la Verdad –que es la palabra que más le gusta al gobierno–, mientras que la otra parte siempre ha dicho que es la prensa libre e independiente. Entonces, en estos eufemismos lo que realmente pasaba era que la una defendía la obra del gobierno y la otra defendía su bolsillo, lo cual, en ambos casos, es perfectamente legítimo, pero tienes que decirlo. Acá había este juego, y en el medio estaba el ciudadano que no veía reflejado en los medios las cosas que le interesaban: siempre me lo imaginaba al ciudadano como un muñequito que lo tenían de un brazo y del otro y lo jalaban y que en algún momento lo iban a romper.

Entonces, el 15 de enero del 2009 pasó algo que me permitió descubrir el agua tibia, que fue que el capitán Chelsey Sullenberger, piloto de US Airways, logró amarizar su Airbus en el Río

Hudson de Nueva York y salvó a la tripulación. Un año antes de eso, en el 2008, había abierto una cuenta en Twitter para ver de qué se trataba: pasé más de un año y medio sin saber de qué iba eso, no era muy popular aquí en Ecuador. Mientras estaba ahí, si no me equivoco, fue Eduardo Arcos –ecuatoriano que vive en España y fundó ALT 140, que es esta red gigantesca de blogs– quien posteó un texto que decía: «La foto más cercana del accidente de avión en el río Hudson tomada por un Twittero». Me metí a ver qué había pasado y efectivamente se veía la foto que estaba muy cerca del avión y es chistoso porque el avión parece un delfín en Sea World con la trompa salida. Aquel tuit decía: «Hay un avión en el Hudson. Estoy en el ferri que va a recoger a la gente ». Entonces, dije voy a ver qué dicen los medios. Me acuerdo que ingresé a CNN y la foto que tenían estaba a unos tres o cuatro kilómetros de distancia. Entonces dije: «este flaco tomó esta foto con un teléfono que, digamos, le costó seiscientos dólares el más caro de todos».

### **¿Pero él era periodista o un ciudadano cualquiera que tomó la foto?**

Él iba en el ferri de los rescatistas, entonces, este flaco con una cámara de teléfono de seiscientos dólares lo que ha hecho es derrotar en la primicia y en la novedad a todos los grandes medios estadounidenses que, con su capacidad económica, con sus recursos humanos, con sus recursos técnicos, no han podido lograr la foto que él ha logrado. Como te dije, descubrí el agua tibia, me di cuenta de que se pueden hacer cosas interesantes con pocos recursos. Ese fue el punto de partida y me dediqué mucho tiempo a pensar en esto –ya te vas a dar cuenta de cuánto tiempo me dediqué a trabajar en esto– y fui desarrollando ciertas ideas de lo que observaba en los medios.

Pasó el tiempo, y para mediados del 2010 ya tenía una idea más o menos clara, había descubierto que el problema con los intereses de los ciudadanos es que a veces somos un poco tontos y egoístas, aparte, tenemos una egolatría muy grande. La gente que hace filosofía escribe filosofía

para cuatro filósofos, lo publican en un blog al cual entran cinco personas, y son felices porque las cajas de los comentarios tienen veinte comentarios cada texto, pero son ellos y sus tres panas discutiendo. Lo mismo pasa con el arte, con la literatura, etc., excepto con la política porque eso sí se discutía en las grandes ligas de la prensa tradicional. Entonces pensé que se debía hacer una plataforma que acerque los discursos marginales al centro, pero que no lo haga como el centro se suele acercar al margen, que es con la condescendencia de «uh, vamos a ver qué lindo lo que están haciendo los chicos raros», sino con una voz que sea lo suficientemente... es decir, que esa voz se amplifique lo suficiente para llegar al centro en igualdad de condiciones y decir que queremos discutir estas cosas. Dicho esto, de ahí me di cuenta de que la prensa tradicional se tomaba el atrevimiento de creer que ellos representaban a la ciudad: puedes hacer una investigación súper rápida, coger periódicos de diferentes años y vas a encontrar muchas veces que la prensa en sus editoriales habla de «Guayaquil salió en respaldo de fulano», «Guayaquil salió a rechazar tal cosa», «El pueblo...».

**Pero claro, esa ilusión siempre ha existido y no sólo de los medios sino de los políticos...**

Claro, no es tanto una ilusión, es un engaño. Me acuerdo tanto cuando Orlando Pérez – Director de El Telégrafo– fue a la Asamblea a hablar sobre la Ley de Comunicación cuando aún se discutía, dijo que iba en representación de los cien mil lectores que tiene El Telégrafo al mes: debe ser un ventrílocuo bien bacán para hablar por cien mil personas. Eso no se puede, no existe la voz ciudadana, existen voces ciudadanas y son esas mismas voces quienes tienen que hablar sobre sus intereses y decir lo que tiene que decir desde su lugar. Entonces dijimos: «vamos a traer a la gente, a ciudadanos informados a escribir primero opinión y vamos a traer a periodistas a hacer muchas crónicas y a intentar hacer mucho perfil».

**¿Para ese momento ya tenía contactos o en ese momento empezó a buscar gente?**

Primero busqué a mi círculo más cercano, a la gente con la que quería trabajar que eran: Xavier Flores, abogado de Derechos Humanos, hoy en la Asamblea asesorando a Marcela Aguiñaga; Andrés Crespo, actor y guionista, que además es un tipo con una lucidez mental muy grande; Fernando Ampuero, comunicador político; Isabela Ponce, una muy buena periodista que en esa época estaba en Perú; Ernesto Yturralde, director de vídeos. Empezamos a hacer reuniones en la casa de Crespo e invitábamos a mucha gente. Las reuniones eran los lunes o los martes en la noche. En éstas se discutía intensa y divertidamente qué es lo que la gente quisiera decir en este sitio que íbamos a crear. Las cosas se fueron dando de tal manera que para que GkillCity nazca como un grupo nutrido de gente escribí cerca de cien mails contándole a las personas de qué se trataba el proyecto e invitándolas a escribir y, el 22 de junio salió por primera vez GkillCity con un texto de Andrés Crespo que se llamaba «El Estero».

En esa época nos dimos cuenta de que la opinión política y el activismo político por las libertades no alcanzaba o no era suficiente si se hacía solamente en internet: había que salir. Salimos del internet a una cosa que empezamos a llamar «iniciativa ciudadana» y la primera acción fue demandar al Salón de Julio por las cláusulas de censura previa impuestas en las bases del evento de ese año. Se hizo una demanda, fue un juicio muy publicitado: el día de la audiencia hubo una cantidad de medios impresionante, debió haber en la sala de audiencia unas doscientas personas. Estuvo el Director de Cultura y Promoción Cívica de la ciudad que se llama Melvin Hoyos y, en defensa de su caso, dijeron que nosotros éramos unos adeptos a la pornografía. Obviamente perdimos el juicio. Ese fue el inicio de GkillCity.

**¿En ese momento fue pensado como un negocio o...?**

No, nunca ha sido un negocio. Obviamente esperamos que poco a poco las personas que están más directamente involucradas puedan vivir de esto; siempre ha sido una experiencia de la que no hemos dependido económicamente, sino donde hemos hablado las cosas que hemos querido decir.

### **¿En aquel momento a qué te dedicabas?**

En ese momento todavía me dedicaba al Derecho, pero de a poco lo he ido dejando porque soy el que más se ha dedicado a esto, estos manes –en referencia a Andrés Crespo y Ernesto Yturralde que se encontraban en la entrevista– todavía siguen teniendo sus trabajos normales: este man –Crespo– sigue siendo actor y este man –Yturralde– sigue trabajando en una productora.

### **Claro, es un trabajo que te permite tener otras ocupaciones paralelas...**

A mí no, a estos manes sí.

### **¿Qué obstáculos encontraste al momento de crear esto?**

Más que obstáculos es lo que pierdes. Pierdes mucho tiempo, tienes que hacer sacrificios muy grandes, dejar una actividad mucho más lucrativa que esto. Cambia tu vida. Ha sido un tema de muchos sacrificios, pero encontrar obstáculos no fue mayor problema. Fue súper interesante y muy lindo ver que lo que más había era gente que te quería ayudar. Nosotros establecimos una especie de cambiar habilidades por necesidades; cuando los diseñadores web que hicieron la primera página necesitaban crear una compañía... entonces fue un trueque. El que diseñó la mascota de la página era un diseñador que tenía eso y quería promocionar pero no sabía a quién dárselo y lo intercambiamos. La mayor necesidad y la mayor habilidad que intercambiamos –que no había previsto– era la necesidad de los colaboradores de tener un lugar para decir lo que

querían decir, y la responsabilidad nuestra de centralizarlo en una plataforma que tenía el alcance mayor a lo que ellos podían hacer aisladamente.

**Uno de los lemas de la página es que no tiene una línea editorial ni una agenda, ¿de dónde aparece esta idea?**

No hay una agenda partidista ni una agenda comercial, a eso se refiere. Cuando decimos que no hay una línea editorial queremos decir que no hay una línea editorial como la que tiene el gobierno en sus medios ni como la que tienen los medios privados. La ausencia de una línea editorial en cuanto a los criterios de censura previa que se establecen, creo que lo que existe es un criterio editorial que tiene que ver con la calidad de los textos, con la fundamentación de las opiniones, pero no hay una línea editorial. Me pasa mucho que tengo una colaboradora vegana que está profundamente comprometida con su causa y, más allá de siempre tratar de catequizarme sobre el veganismo, cosa que no va a lograr nunca, ella siempre está publicando textos que a medida que los voy editando me generan ciertos rechazos y cuestionamientos; entonces, en un medio con una línea editorial clara, ese texto no pasaría por el contenido porque diría que no estoy de acuerdo con esto del veganismo y creer que uno no se puede comer a los animales.

**¿Pero entonces en qué te basas al momento de aprobar un artículo para publicarlo?**

Si es de crónica o de perfil o un cuento, pues de la calidad. Hay ciertos criterios que sigo para saber si un texto es bueno, te los podría decir, pero me parece un poco parte de mi oficio y de mi manera de editar. Y, en el tema de opinión, detesto los artículos falaces, es decir, gente que no tiene argumentos para sustentar lo que quiere, por eso, una de las cosas que más me gusta de esta chica vegana es que siempre tiene argumentos de respaldo, tiene ni sé qué estudio, tiene ni sé qué cifra, tiene ni sé qué vaina. Si mañana alguien me manda un texto que dice que Correa o Nebot

son unos imbéciles, estaría dispuesto a publicarlo si me dice porqué: porque no hay áreas verdes en Guayaquil, porque el tráfico es un desastre, por la violencia en contra de los informales; mientras las cosas estén claras creo que se pueden publicar.

**¿Cuántas personas iniciaron el proyecto?**

Como un núcleo, seis; y como colaboradores alrededor de quince.

**¿Y en la actualidad cuántos hay?**

Como núcleo ahora hay cinco... no, seis, porque salió uno pero vino un editor de fotos, un gran editor de fotos que se llama Pablo Cozzaglio; y como colaboradores, creo que la semana pasada llegamos a doscientos cuarenta.

**¿Y ninguno recibe alguna remuneración económica?**

(Movimiento de negación con la cabeza).

**Si tuvieras que describir a qué se debe este fenómeno de que haya tantas personas colaborando con el proyecto...**

Es lo que te decía, es el intercambio de las habilidades por las necesidades.

**¿Pero esta gente se mantiene?**

Hay gente que se mantiene desde el principio, hay gente que se ha ido y que ha regresado, hay gente que no escribe desde hace mucho tiempo: siempre hay nuevos colaboradores, es una dinámica muy grande. Con los periodistas lo que nos pasó es que empezaron a tener la posibilidad de hacer las crónicas y los perfiles que no podían hacer en sus medios, entonces, eso

fue una ganancia. En algunos medios ahora está prohibido escribir en GkillCity, hemos perdido a esos colaboradores.

**¿Se puede saber qué medios?**

En El Comercio está prohibido; hay un par de casos más, pero el caso más reciente es el de El Comercio.

**¿De qué manera se fue sumando tanta gente al proyecto: hicieron convocatorias o la gente se enteraba por algún amigo, etc.?**

De diferentes maneras: había gente que conocía la página y le interesaba decir algo, entonces empezaba a colaborar; había otros que conoces de diferentes ámbitos; hay gente de la que te han hablado, entonces les escribes y les dices «mira, estoy en esto...» Ha sido muy dinámico, muy vivo, como la manera en que conoces gente en el mundo.

**¿Cuál es la estructura que tiene la organización actualmente?**

La página se maneja al nivel del día a día con un editor; una sub-editora que es Isabela Ponce; con Ernesto que es el editor de vídeos y director de La Descarga –programa emitido por Teleamazonas–, con Andrés que es una especie de consultor espiritual, guionista e investigador de La Descarga; con Pablo Cozzaglio que es el editor de fotos; con Jessica Zambrano; y con Joyce Falquez que es una de las productoras de La Descarga. Esa es más o menos la estructura.

**¿Cómo se programa el contenido: se reúnen semanalmente, mensualmente?**

Se toman muchos consejos de los colaboradores, llegan muchas propuestas para dossiers; cada dos semanas hay un dossier, es decir, un especial de algo. En el nuevo diseño de la página están en la parte de abajo.

**Hace un par de días se modificó la página: ¿quién lo hizo?**

Lo hizo una empresa que se llama Domo gracias a un proyecto que nosotros hicimos en diferentes ciudades del país que consistía en dar talleres de periodismo inclusivo para personas con discapacidad.

**¿Fue un trueque?**

No fue un trueque, mas bien ganamos un concurso y como pago nos dieron el rediseño.

**¿En la actualidad genera ingresos el proyecto?**

No, todavía no. Muy poco.

**En el cuestionario que llenaste hace previo a esta entrevista mencionaste que alguien donaba dinero...**

Sí, pero todavía no empieza.

**¿Se tiene pensado en algún modelo de negocio para aplicar a futuro?**

La idea siempre ha sido desafiar las relaciones con los colaboradores, las relaciones con el público, las relaciones con los demás medios; ahora, la idea es poder desafiar las relaciones con la gente que aporta dinero. Hay un plan de financiamiento, pero es muy alternativo, no tiene nada que ver con publicidad, tiene que ver con motores de medios, organismos internacionales, etc.

**¿En este proceso que ya lleva tres años se ha implementado maneras de generar ingresos?**

Sí, hemos tenido *merchandising*, hemos organizado un par de fiestas, hemos hecho un par de eventos puntuales, este mismo de la OEA nos dejó la posibilidad de rediseñar la página, pero ha sido muy poco. La Descarga en Teleamazonas obviamente tiene un costo.

**¿Cómo fue llevar el programa a...?**

¿A Teleamazonas? Nos llamó un día el Gerente General de Teleamazonas y nos dijo que quería hacer La Descarga en televisión; se reunió con Crespo, le dijo que le interesaba y dijimos que bueno.

**¿Ustedes manejaban el contenido?**

Todo el contenido. Los equipos eran de Teleamazonas y el contenido y la dirección era nuestra: «Yitux» –Iturralde– dirigía, nuestras productoras producían, y nosotros hablábamos.

**¿Y nunca hubo alguna bajada de línea diciendo de esto no pueden hablar?**

Jamás.

**¿Y el proyecto ya no sigue?**

Esta reunión que tenemos aquí es para el lanzamiento de la segunda temporada.

**¿Cómo crees que la gente tomó el hecho de que GkillCity, un medio sin línea editorial definida vaya a un medio que sí la tiene?**

Hay gente que lo tomó bien, hay gente que lo tomó mal, pero esa ha sido la historia de la vida de GkillCity. Cuando demandamos al municipio por el tema de la censura previa éramos unos pornógrafos pro-gobierno, cuando demandamos la despenalización de la injuria nos habíamos vendido al poder; esto fue en la época del juicio a El Universo. El problema de este país es que está dividido en un falso dilema, la gente no entiende que puedas caminar en la gran escala de grises que hay según la coyuntura esté de acuerdo con tus principios, entonces, la gente cree que si haces algo es porque eres partidario del gobierno y si no lo haces es porque eres opositor.

Cuando nos fuimos a Teleamazonas obviamente alguien dijo que era ser vendidos, mientras que otros dijeron que Teleamazonas se estaba tratando de amistar con el gobierno. Siempre ha existido esta duda de quién es el verdadero dueño de GkillCity, de quién pone la plata; a nosotros, por lo menos, nos gusta avivar las teorías de conspiración, nos gusta decir que sí hay un dueño secreto que es Diego Arcos, que es él quien pone la plata. Y los hermanos Álvarez.

**Si tienes que hacer un balance de este hecho, ¿cuál sería? ¿Consiguieron más lectores al llevar La Descarga a Teleamazonas?**

Sí ha habido últimamente un incremento de tráfico interesante y de presencia de GkillCity, pero no sé si tenga que ver con «La Descarga», pero sí ha aumentado.

**¿Pero llevan un control de eso?**

Sí, claro, tenemos un control, pero no sé si esté relacionado.

**¿A nivel interno cómo manejan el tema de las controversias que se generan en base a las secciones que tienen, por ejemplo, el «Fuck you Curuchupa»?**

El «Fuck you Curuchupa» es una sección más de la página y siempre va a haber algo en discusión. Se la maneja como en todo lugar donde hay demasiada gente opinando: a veces hay que imponer un criterio, a veces hay que discutir mejor.

**¿Pero cuando ven que la discusión se les está yendo de las manos bajan el tono?**

Sí, siempre llega un momento en el que hay que tomar una decisión. Igual, «Fuck you Curuchupa» jamás va a dejar de llamarse así; o sea, el día en que se apruebe el matrimonio igualitario, se despenalice el aborto y se legalice la droga, tal vez podamos quitar el «Fuck you

Curuchupa». Mientras tanto, hay que decirle a la gente que no quiere el cambio y no quieren que los derechos sean para todos que se vayan al demonio.

**También estuve leyendo en el cuestionario que llenaste hace un par de semanas que tienes pensado en ingresar en el periodismo de datos...**

Sí, pero eso está en desarrollo todavía. Recién he hablado con la persona que se va a encargar de la sección.

**¿Y eso va a ser algo paralelo a lo que es GkillCity ahora?**

GkillCity Data va a ser una sección de la página.

**¿A quién está destinado? ¿Al mismo público?**

El periodismo de datos es increíble, cómo se pueden contar historias de cualquier cosa; obviamente, primero quisiera privilegiar las cuestiones de la ciudad.

**¿Para cuándo está pensado implementarse? Enero del 2014.**

**¿Qué otros planes existen para el 2014?**

Hemos cumplido con el primero que es cambiar el diseño de la página, el otro es tener un equipo de trabajo más estable que se pueda dedicar cien por ciento a GkillCity, y establecer una red de alianzas internacionales. Eso es básicamente. Ah, y el periodismo de datos.

**Para ir terminando, ¿crees que GkillCity tiene competencia? ¿Existe algún otro medio similar?**

Existe un gran medio digital en este país que se llama «Plan V». Internet es tan grande que alcanza para todos, «Plan V» es un medio súper serio, de periodismo de mucha investigación.

**¿O sea no es nada que les preocupe?**

No, mas bien estoy feliz de que les vaya bien porque es el lento migrar del periodismo ecuatoriano hacia donde tiene que estar, que es en la web. De ahí, todas las anteriores experiencias de periodismo digital han sido fallidas, o se han abortado muy rápido o nunca han salido, como el caso de «La bestia salvaje», o como el caso de «La República» que es una simple réplica de medios tradicionales. «Plan V» creo que lo está haciendo muy bien con un estilo mucho más de la vieja escuela, pero utilizando bien los recursos digitales.

**¿Cuál crees que es el valor agregado que tiene GkillCity a diferencia de estos medios más tradicionales?**

Creo que uno de los valores agregados que tiene es que es un medio honesto consigo mismo y con el resto, sin grandilocuencias, sin querer proyectar una imagen de infalibilidad. Y que es inclusivo: el nuevo diseño de la página permite que las personas con discapacidad la lean.

**¿Esta información es confidencial?**

Esto de aquí si lo puedes decir, lo que no quisiera que menciones es lo de El Comercio ni lo de La República porque no estaría bien, o sea, para un tema académico sí, pero no estaría bien si yo... El valor agregado es ese: sus colaboradores crecen día a día, y creo que es, como te decía, un medio muy honesto a la hora de reconocer sus errores, a la hora de decir qué es lo que busca, qué es lo que quiere, y el sentido del humor que, inclusive, a los grandes medios les falta. GkillCity es un medio con un gran sentido del humor.

**Salir un poco de la solemnidad...**

De la solemnidad que nos encanta tanto en el periodismo ecuatoriano; GkillCity es un medio con un humor muy particular porque se ríe de sí mismo y se ríe de los demás.

**Si tienes que armar una línea del tiempo de estos tres años con los acontecimientos más importantes del proyecto, ¿cuáles serían?**

Diría que primero sería encontrar a la gente con quien trabajar, segundo la fundación. La entrevista a Noam Chomsky por el tema de Julian Assange, cada vez que reunimos a los colaboradores es un gran momento –hacemos una fiesta al año en la cual reunimos a los colaboradores–, haber ganado el proyecto de periodismo inclusivo.

**¿Las entrevistas a los candidatos a la presidencia también?**

La cobertura que se hizo de la campaña... la verdad es que tendría que ponerme a pensar en cuáles son los artículos trascendentales de esta vaina que han sido cosas que no se han visto antes. Eduardo McIntosh hizo un gran análisis hace dos semanas sobre la situación urbana entre Guayaquil y Samborondón. Si tuviera que escoger grandes hechos te diría que son las fiestas, las demandas, la cobertura de las elecciones, las entrevistas con Correa y Lasso en ECTV, el salto a la televisión nacional, las invitaciones que me han hecho a mí para hablar en el Campus Party, en seminarios internacionales.

**¿Qué aprendizajes rescatas de todo este proceso?**

Que la democracia es buena, pero la misma democracia puede convertirse en un obstáculo para avanzar, hay que saberla entender en su justa medida, que la ejecutividad es importante, que nada se hace sin mucho trabajo, sacrificio y amor. (Interrupción).

**¿Qué le recomendarías a una persona que está empezando un emprendimiento periodístico?**

Que no lo haga (risas). Déjame terminar con el tema de los aprendizajes. Aprendimos la posibilidad de hacer las cosas con poco dinero, que las cosas toman mucho esfuerzo, que siempre se está aprendiendo, que siempre se puede mejorar, que es importante reconocer los errores. Para nosotros fue muy importante reconocer un error muy grave que fue el día en que una colaboradora nos mandó un texto que era totalmente plagiado, desde ahí tenemos a un defensor del lector que es Pablo Saritama. También aprendimos que es muy difícil que haya grandes auspiciantes dispuestos a poner la plata en GkillCity porque sencillamente GkillCity ha estribado siempre en esa definición de los locos peligrosos y los loquitos buena gente: somos esa especie de gente a la que tradicionalmente no se ha querido tomar en serio porque ha tenido cosas interesantes para decir y en ese proceso hacerlo o no hacerlo ha sido entender que a veces la locura es la mejor forma de la libertad, o la única forma de la libertad. Cuando tienes este ejercicio constante todas las semanas de estar aprendiendo y estar publicando y estar recibiendo la retroalimentación de la gente, empiezas a ver que un medio como GkillCity no funciona sin sus colaboradores y te das cuenta cuando un medio está centralizado y diseñado verticalmente donde funciona por el dinero y no por la parte más gruesa de su pirámide que son los periodistas y colaboradores; ese medio está destinado al fracaso.

Si tuviera que sacar una lección periodística de esto –y para empatarlo con tu última pregunta– es: hacer equipos pequeños con una repartición de funciones muy claras, donde haya mucho que trabajar, donde las posibilidades de crecimiento de infraestructura y en rentabilidad sean pocas, es decir, si quieres ser millonario mi recomendación es que no hagas un medio, sino otra cosa; haz una cosa de entretenimiento que te sirva para hacerte millonario, pero si quieres hacer buen

periodismo, si quieres hacer opinión, si quieres tener una postura política, si quieres preocuparte por las minorías, y mira que nosotros nos hemos preocupado por las minorías sexuales, nos hemos preocupado por las mujeres, nos hemos preocupado por las personas con discapacidad, pero no esa preocupación de condescendencia, vertical, de porno-miseria, sino de decir hablemos en igualdad de condiciones. Si quieres hacer todo eso, ten claro que no vas a ser millonario. Son otras las satisfacciones: que con GkillCity se hayan abierto las discusiones marginales hacia el centro, discusiones como el aborto, el matrimonio igualitario, etc. No creo que esto sea porque salió GkillCity, pero GkillCity ha sido un puntal en mantener estas discusiones cerca del centro, donde no se han querido discutir o donde se han querido discutir tangencialmente. Entonces, cada vez que hemos logrado que algo cambie mínimamente como, por ejemplo, el caso de Viviana Loayza para que salga del letargo judicial en el que estaba por el dossier que presentamos: eso es una victoria; cuando Rocío Carpio, que es una colaboradora nuestra, una persona muy inteligente, escribió un texto que se llamaba «Todo lo que te pasa te pasa por puta» quejándose de la propaganda de la SECOM donde una chica borracha se trepaba a un carro y se la llevan. Lo que Rocío dijo es que porqué el gobierno tiene que dar un mensaje de «no te emborraches porque te puede pasar algo malo» cuando el mensaje debería ser para los hombres: «hijito, te puedes encontrar una mujer en pelotas dormida en el parque pero no la puedes tocar porque no te ha dado su consentimiento». Ese debería ser el mensaje. Después de que Rocío criticó eso, la SECOM sacó del aire el spot. Esas son las pequeñas victorias que hemos logrado. Así también cuando Chevron nos pidió rectificaciones y nos dijo que habíamos sido injustos con ellos me pareció una gran victoria porque Chevron es una de las compañías más grandes del mundo y me estaba pidiendo rectificaciones a mí. O cuando le contestamos la carta al Padre Paulino Toral porque atacó de muy mala manera a una periodista que se llama Carla Pesantes por escribir un artículo que se llamaba «Familias diversas» en Vistazo. Creo que hemos logrado estos puntos

cuando hemos tenido algo importante que decir y hemos hecho algo valioso, entonces, mi recomendación para alguien que quiere hacer esto es: diseña bien el proyecto, escoge bien a la gente con la que quieras trabajar, no pienses en lucrar, haz un equipo muy pequeño, ese equipo es como un escuadrón, es como... no quiero sonar incendiario ni parecer que tengo veintiún años, pero es como una célula guerrillera con la cual vas a hacer periodismo, y lo vas a hacer de tal manera en que vas a salir a buscar las historias, las vas a producir, vas a tomar las fotos, etc., y eso te va a permitir vivir, inclusive hasta vivir bien, viajar, conocer el mundo a través de tu trabajo, y nunca comprometer tu ética de trabajo y tu ética personal. Lo otro que recomendaría es siempre tratar de eliminar el factor dinero, pero sólo hasta cierto punto, no creer que todo el mundo está obligado a darte una mano, apostar a los métodos de financiamiento alternativos como estos laboratorios de medios, y saber que lo más importante de esto es saber que sin nuevos proyectos te conviertes en un medio más. Si mañana GkillCity no hace periodismo de datos, por más que los dossiers salgan unas cosas lindísimas, maravillosas, bien escritas, si no pasa eso, si GkillCity no hubiera hecho una página web más inclusiva, si no fuera a desarrollar nuevos proyectos ciudadanos para el 2014, se convertiría en un medio más pero bien escrito, tal vez con un plus de calidad. Para las iniciativas ciudadanas del próximo año –esto sí es confidencial, pero igual lo voy a decir porque creo que cuando publiques esto, ya va a ser público– vamos a hacer un proyecto en el que le vamos a proponer al Municipio que arriende los solares vacíos de la ciudad para que las comunidades puedan trabajar huertos ahí, o canchas de fútbol, o canchas de básquet, o cines comunitarios.

### **¿Y esas personas no le pagarían nada al Municipio?**

No, pero tienen la obligación por contrato de mantener el huerto el tiempo estipulado, la idea es crear dinámicas ciudadanas que aquí no existen. Entonces, esas serían mis recomendaciones:

formar equipos pequeños, rehuir al lucro, tener siempre nuevos proyectos y, mi última y gran recomendación sería beber, digo beber pero no tiene que ser beber, tiene que ser cualquier actividad que te mantenga feliz dentro del grupo; para nosotros es tomarnos un trago, conversar y reírnos, para otros puede ser jugar Scrabble. Lo fundamental es siempre estarte divirtiéndote y siempre tener un tiempo para reír: cuando dejas de reír las cosas se complican porque el trabajo es pesado, es duro, por eso siempre tienes que tener la capacidad de divertirte.

**¿Ves a GkillCity vigente dentro de un par de años?**

Sí.

**¿Cómo lo visualizas? ¿Igual a como está ahora o cambiado?**

Igual en lo que piensa, en lo que quiere. Espero verlo mejor, espero verlo en círculos internacionales, espero verlo en dos años con quinientos colaboradores, con nuevos proyectos ciudadanos, con más gente metida.

**Entrevista a colaboradores de GkillCity**

**Nombre:** Silvia Buendía Silva

**Edad:** 45 años

**Ocupación:** Abogada

**¿Qué es GkillCity?**

Gkillcity es un intento de llevarle a la ciudadanía ecuatoriana un producto periodístico de calidad, sin censura, sin autocensura, que provenga de fuentes diversas y dé cuenta de realidades y temáticas que no se encuentran en la actual agenda de los medios de comunicación.

**¿Cómo y cuándo se enteró de la existencia del proyecto?**

Desde que era aún un proyecto en ciernes. José María León, editor de Gkillcity, me contó de su sueño de armar un portal de opinión, reportajes, reseñas de arte, galería fotográfica y entrevistas. Fue en abril de hace dos años.

**¿De qué manera colabora con GkillCity y desde cuándo lo hace?**

Me demoré en ingresar a la nómina de colaboradores. Mi primer texto se publicó en enero de 2012, fue sobre apostasía. Luego de eso he publicado bastante seguido, no sé con qué frecuencia, pero me parece que ya he escrito unos 16 textos para GkillCity.

**¿Qué lo motivó y motiva a hacerlo?**

Yo colaboro con algunos medios de comunicación escrita, mi motivación es la misma siempre: aportar al debate desde una orilla poco poblada. La del activismo LGBTI, la del feminismo, la del anticlericalismo rabioso, la de la gestión cultural.

**¿Qué beneficios le ha generado colaborar con GkillCity?**

Dado que las plumas que escriben allí son de gran calidad, mi colaboración en Gkillcity me ha aportado el hecho de que hoy soy mucho más exigente con mi producción. Hago una gran investigación de las cosas que sostengo y he mejorado la calidad de lo que escribo.

**¿Qué expectativas tiene de GkillCity para el 2014?**

Gkillcity se acaba de renovar. Mi expectativa es que la reinversión de la página sea continua.

**Nombre:** Ernesto Yturralde

**Edad:** 25 años

**Ocupación:** Realizador Audiovisual

**¿Qué es GkillCity?**

GkillCity es un espacio de opinión alternativo, necesario en la ciudad. Es esa idea que todo comunicador/periodista/artista/disidente ha pensado y deseado borracho pero nadie se atrevía a concretar.

**¿Cómo y cuándo se enteró de la existencia del proyecto?**

2011, antes de que se iniciara. José María me contactó porque tenía un proyecto en mente y necesitaba que alguien se encargue de la parte audiovisual.

**¿De qué manera colabora con GkillCity y desde cuándo lo hace?**

Desde la fundación del proyecto, soy el realizador audiovisual del portal y dirijo La Descarga.

**¿Qué lo motivó y motiva a hacerlo?**

El interés de generar debate de ideas en una ciudad estancada.

**¿Qué beneficios le ha generado colaborar con GkillCity?**

Malas noches, chirez y conocer gente admirable que en otro contexto, quizás, nunca hubiésemos tenido contacto; gente de quien se puede uno nutrir.

**¿Qué expectativas tiene de GkillCity para el 2014?**

Que deje algún rédito económico para poder dedicarnos exclusivamente a esto, hacer crecer la página y reconocerles el trabajo a los colaboradores.

**Nombre:** Joyce Falquez

**Edad:** 21 años

**Ocupación:** Producción

**¿Qué es GkillCity?**

Página web donde se publican artículos (vídeos, fotos, entrevistas) sobre temas culturales, ciudadanos, políticos y de coyuntura.

**¿Cómo y cuándo se enteró de la existencia del proyecto?**

Alrededor de dos años.

**¿De qué manera colabora con GkillCity y desde cuándo lo hace?**

Llevo un año y medio como asistente de producción y coordinadora de proyectos. A veces escribiendo artículos.

**¿Qué lo motivó y motiva a hacerlo?**

Me gusta el proyecto, la plataforma y la iniciativa de los miembros de este.

**¿Qué beneficios le ha generado colaborar con GkillCity?**

Me ha ayudado a conocer personas, generar contactos y aprender en el ámbito de producción.

**¿Qué expectativas tiene de GkillCity para el 2014?**

Que crezca, que posea mayor número de articulistas, cree debate en la ciudadanía y continúe con los proyectos que posee.

**Nombre:** Leira Araujo

**Edad:** 23 años

**Ocupación:** Actriz

**¿Qué es GkillCity?**

Es una plataforma para exponer temas de interés y cuestionamientos acerca de la realidad ecuatoriana.

**¿Cómo y cuándo se enteró de la existencia del proyecto?**

En el 2012 a través de uno de los colaboradores.

**¿De qué manera colabora con GkillCity y desde cuándo lo hace?**

Aporto con las crónicas de barrio desde hace un año y también escribí un artículo acerca de sociología y Harlem (un viaje a NY).

**¿Qué lo motivó y motiva a hacerlo?**

Me gusta la comunicación y el tinte "anarquista" o de sublevación que puede darse en un sitio web como éste, sin tantos filtros mediáticos.

**¿Qué beneficios le ha generado colaborar con GkillCity?**

Conocer gente con intereses en común, colaborar con otros medios, darme a conocer como periodista.

**¿Qué expectativas tiene de GkillCity para el 2014?**

Zafarse de los espacios convencionales: buscar nuevos temas y colaboradores para una mayor perspectiva de las diatribas actuales.

**Nombre:** Johan Mejía

**Edad:** 20 años

**Ocupación:** Cronista

**¿Qué es GkillCity?**

Es un medio que le da voz a cualquiera que quiera decir algo bajo argumentos sólidos.

**¿Cómo y cuándo se enteró de la existencia del proyecto?**

Por compañeros de universidad, en 2012.

**¿De qué manera colabora con GkillCity y desde cuándo lo hace?**

Desde hace algo más de un año. Escribo crónicas de barrio a veces.

**¿Qué lo motivó y motiva a hacerlo?**

Hay muchas cosas que pasan en la calle y que nunca son contadas, creo que las personas deben leerlas, así sean escritas por mí o no.

**¿Qué beneficios le ha generado colaborar con GkillCity?**

Credibilidad al momento de solicitar empleo.

**¿Qué expectativas tiene de GkillCity para el 2014?**

Que Correa rompa una tablet en su sabatina con la página principal de GkillCity abierta.

**Nombre:** Amanda Pazmiño Torres

**Edad:** ----

**Ocupación:** Estudiante

### **¿Qué es GkillCity?**

Es un proyecto que ha planteado difundir percepciones, verdades y preocupaciones políticas, económicas, religiosas, y culturales desde la conciencia individual de cada escritor sobre la realidad actual tanto local como mundial. Aquí he encontrado más información (fotografías) que en otros medios y documentación de mi interés, en el proceso de abstracción de la lectura he sentido empatía con el escritor del artículo porque resulta que uno comparte ciertos pensamientos.

### **¿Cómo y cuándo se enteró de la existencia del proyecto?**

Me enteré del proyecto a través de José Miguel Cabrera, quien coordinó la sección Crónicas del Barrio.

### **¿De qué manera colabora con GkillCity y desde cuándo lo hace?**

No he enviado hace meses una Crónica del Barrio. No recuerdo la fecha exacta de cuando empecé a colaborar, pero deben ser ya un par de años.

### **¿Qué lo motivó y motiva a hacerlo?**

La oportunidad de reflexionar y filtrar las percepciones sobre la vida basadas en el primer paso de aprendizaje que es la experiencia.

**¿Qué beneficios le ha generado colaborar con GkillCity?**

El beneficio principal ha sido reconocer que existen personas muy conscientes y creativas entre los colaboradores. Otro beneficio ha sido comprender las posturas que cada cual sostiene frente a hechos en particular. ¿Cuenta como beneficio ir a la primera fiesta? Fue espectacular.

**¿Qué expectativas tiene de GkillCity para el 2014?**

Que sigan llenando sus propias expectativas que tienen como coordinadores de GkillCity. Que no claudiquen y que sigan integrando nuevas voces en sus artículos.