

EDICIÓN
2021



IMPULSO LOCAL

Programa
de apoyo al periodismo
en Argentina

LA OPORTUNIDAD PARA QUE 100
MEDIOS ARGENTINOS TRABAJEN
EN PRODUCTO DIGITAL

PROMOVIDO
POR

ADEPA ^{AÑOS} 60

Meta

ICFJ International Center
for Journalists

ÍNDICE

Qué es Impulso Local	3
Principales impactos de Impulso Local 2021	6
Proyectos desarrollados con enfoque de producto	9
1. Postulación simple	
2. Fondos	
3. Mentorías	
4. Metodología para armar un proyecto	
5. Aprendizaje que queda en el medio	
Casos de Impulso Local 2021	25
Mentores de Impulso Local 2021	41
Medios de Impulso Local 2021	45



QUÉ ES IMPULSO LOCAL

Adepa, ICFJ y Meta Journalism Project lanzaron en agosto de 2021 **Impulso Local** un programa para potenciar el periodismo local en Argentina. El programa se propuso acompañar a medios argentinos en el desarrollo de un proyecto de seis meses de duración que aporte a la sustentabilidad de cada organización periodística y que sirva a las comunidades locales con noticias e información de calidad.

SOBRE ADEPA

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas es una organización sin fines de lucro que agrupa a 180 empresas periodísticas de todo el país, editoras de diarios, periódicos, revistas y sitios web .

www.adepa.org.ar

SOBRE ICFJ

El Centro Internacional para Periodistas (ICFJ, por sus siglas en inglés) empodera a una red global de periodistas para producir informes de noticias que conduzcan a mejores gobiernos, economías más fuertes, sociedades más vibrantes y vidas más saludables.

www.icfj.org

SOBRE META JOURNALISM PROJECT

Meta Journalism Project colabora con medios y editores de todo el mundo para fortalecer la conexión entre los periodistas y las comunidades para las que trabajan.

www.facebook.com/formedia/mjp

www.adepa.org.ar/impulsolocal
impulsolocal@adepa.org.ar



IMPULSO LOCAL EDICIÓN 2021

476

PERIODISTAS
CAPACITADOS

14

CONSULTORES

1.640

HORAS
TOTALES DE
ACOMPAÑAMIENTO

60%

DE LOS MEDIOS CUBREN
COMUNIDADES
DE MENOS DE 500.000
HABITANTES

100

MEDIOS
SELECCIONADOS

21

PROVINCIAS

USD 1.000.000

TOTALES EN FONDOS



“**Impulso Local** es un programa gestado en la Argentina por ADEPA, Meta e ICFJ, que alimenta el proceso de transformación de la industria periodística y ayuda a la sustentabilidad de los medios, constituyendo a esta altura un modelo trasplantable a otros países y regiones”.

Daniel Dessein

Presidente de ADEPA

“Es un momento clave y de transición para los medios a nivel global. **Impulso Local** combina las mentorías y el aporte de fondos que permite al ecosistema de medios independientes de Argentina desarrollar proyectos con objetivos sustentables”.

Patricio Provitina

Director senior de programas de ICFJ



“Es un orgullo que **Impulso Local** haya llegado a 100 medios de todos los tamaños y provincias del país. El programa desarrollado en alianza con ADEPA e ICFJ ofreció capacitación, mentorías y fondos para apoyarlos en el desarrollo de proyectos sustentables”.

Franco Piccato

Gerente de Alianzas Estratégicas con Medios
en Facebook para Cono Sur



PRINCIPALES IMPACTOS DE IMPULSO LOCAL 2021

6 DE CADA 10

medios reportaron avances de entre
76% y 100% de sus proyectos

74%

se mostró muy de acuerdo con la
importancia de buscar nuevas fuentes
de financiamiento tras su participación
en el programa

23%

alcanzó una ejecución de entre 51%
y 75 % a junio 2022

84%

indicó que su proyecto ayudará a
conectar más con su comunidad

76%

afirmó que las mentorías les permitieron
aprender sobre gestión de proyectos

79%

calificó a sus mentores con la máxima
calificación (10)

9 DE CADA 10

participantes afirmaron que el programa
ofreció el aporte a la sustentabilidad a
largo plazo que esperaban

82%

dijo que aplicará lo aprendido en su
trabajo diario

83%

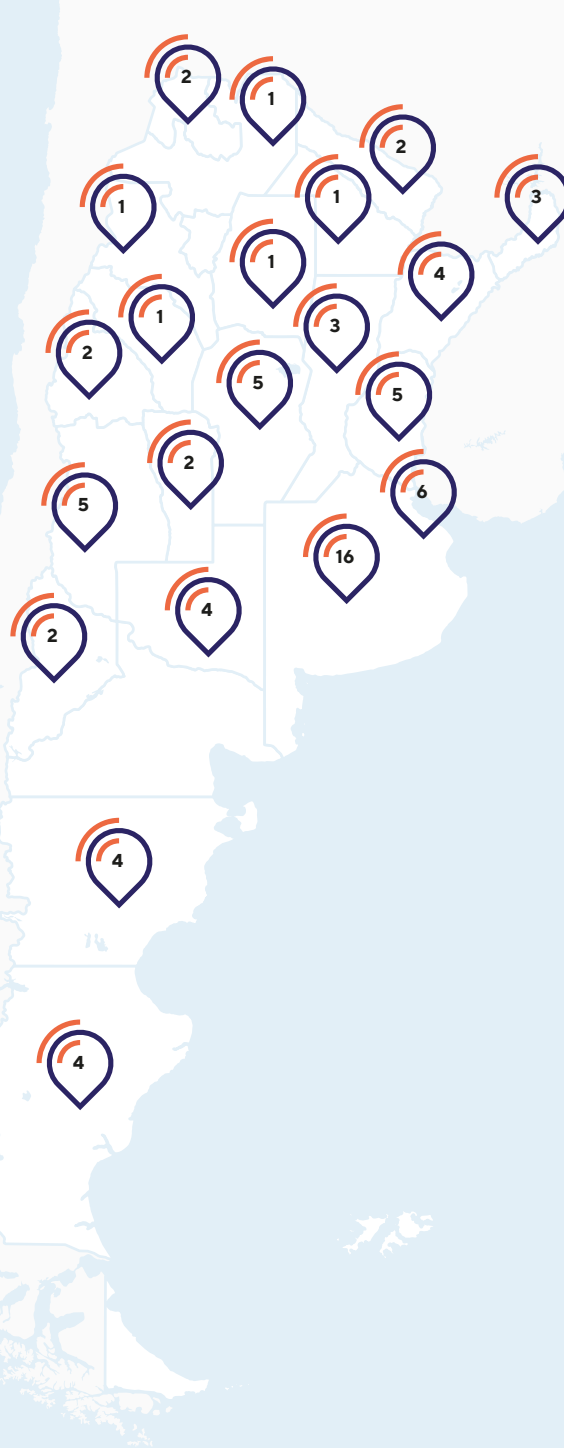
indicó que la implementación del
proyecto mejorará su modelo de
negocios a futuro

92%

de los participantes recomendarían
el programa a sus colegas



DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS POR PROVINCIA



Ver la lista de todos los medios seleccionados en la edición 2021 de **Impulso Local** en la **página 45**.



“En agosto del pasado año se lanzó la primera edición que seleccionó a 100 medios del país, ofreciendo un fondo total de 1.000.000 de dólares. Además del fondo, el programa brindó a los medios argentinos acompañamiento de mentores con más de 1.600 horas de consultoría a lo largo del programa, capacitación sobre gestión de proyectos y distintos conocimientos compartidos acerca de estrategias de transformación digital, sustentabilidad y las tendencias que marcan la evolución de las audiencias digitales”.

LABORATORIO DE PERIODISMO INNOVADOR
FUNDACIÓN GABO

Fuente: [“Aceleradoras de medios: financiación y formación para la sostenibilidad y crecimiento del proyecto digital”](#).

Fundación Gabo, 6 de junio de 2022.



PROYECTOS DESARROLLADOS CON ENFOQUE DE PRODUCTO

Tal como fue planificado y desarrollado, **Impulso Local** se convirtió en una oportunidad real para los medios argentinos participantes de trabajar con el enfoque de producto.

El debate sobre el **futuro de los medios** ha estado atravesado en los últimos años por la **necesidad de que los equipos trabajen con la mentalidad de “producto”**. Sin embargo, llevar a la práctica este enfoque no es fácil. Hay que cambiar prácticas culturales e integrar áreas (tecnología, redacción, negocios). Por eso, **Impulso Local** se propuso generar el espacio para que los medios participantes trabajaran en producto en pequeña escala.



“El producto es una función en la intersección del área editorial, del área tecnológica y del área de negocios, que activamente se asegura de que todos los productos y los servicios que crea una organización de medios satisfacen las necesidades de los usuarios, proveen una excelente experiencia de usuario y permiten el avance de la estrategia general de negocios”.

Anita Zielina

Directora de Innovación y Liderazgo,
Craig Newmark J-School/CUNY, EE.UU. ¹

¹ WAN-IFRA (2021). *A quemar las naves. Guía para activar el cambio cultural en medios de información*. [En línea] <https://wan-ifra.org/wp-content/uploads/2021/04/WAN-IFRA-Cultural-Change-Espanol-New.pdf>



5 PASOS QUE DIERON IMPULSO A LOS MEDIOS



1 POSTULACIÓN SIMPLE



2 FONDOS



3 MENTORÍAS



4 METODOLOGÍA PARA ARMAR UN PROYECTO



5 APRENDIZAJE QUE QUEDA EN EL MEDIO



1. POSTULACIÓN SIMPLE



Para que el primer paso de ingreso al programa fuera sencillo y no una barrera de acceso, redujimos y simplificamos el formulario de postulación. Para llegar a la versión final, el formulario pasó por varias etapas de edición para que sea amigable, breve y claro.

FORMULARIO ABC

A

AMIGABLE

En muchos casos, la postulación a programas es tan compleja que muchos medios no superan esa primera instancia. Nos propusimos facilitar todo lo posible la etapa inicial para que los medios se animaran a postularse.

B

BREVE

Solicitamos la información imprescindible para poder seleccionar a los medios que participarían en el programa, pero con el cuidado de no pedir datos innecesarios.

C

CLARO

Prestamos especial atención a que no hubiera dudas sobre los datos que solicitamos en cada punto del formulario.

La postulación al programa pudo ser simple porque definimos, antes de lanzar **Impulso Local**, que pediríamos una descripción breve del proyecto en el formulario inicial y que luego acompañaríamos a los medios seleccionados a ajustar esa propuesta. De hecho, el armado de la propuesta fue la primera etapa del calendario de **Impulso Local**, anterior al desarrollo del proyecto.



“Además de brindarnos el apoyo económico, nos brindaron el acompañamiento de los mentores, que fue sumamente importante para poder realizar el proyecto”.

EL ANCASTI
CATAMARCA





2. FONDOS

Para que los medios concretaran el proyecto postulado, **Impulso Local** distribuyó los **USD 1.000.000** totales en cinco categorías, de acuerdo a la cantidad de empleados de cada medio registrados en la AFIP.

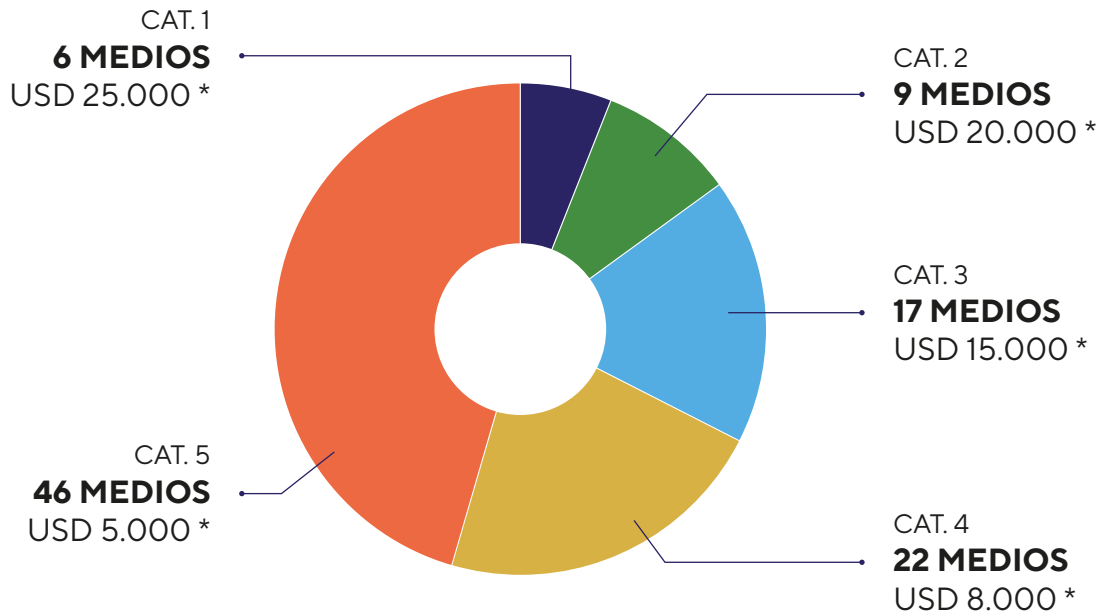
CATEGORÍAS

CATEGORÍA 1	MÁS DE 91 EMPLEADOS	USD 25.000 *
CATEGORÍA 2	ENTRE 61 Y 90 EMPLEADOS	USD 20.000 *
CATEGORÍA 3	ENTRE 31 Y 60 EMPLEADOS	USD 15.000 *
CATEGORÍA 4	ENTRE 11 Y 30 EMPLEADOS	USD 8.000 *
CATEGORÍA 5	HASTA 10 EMPLEADOS	USD 5.000 *

* O su equivalente en pesos, según la cotización del dólar del Banco Nación de la República Argentina.



FONDOS ASIGNADOS SEGÚN CATEGORÍA



* O su equivalente en pesos, según la cotización del dólar del Banco Nación de la República Argentina.

DESTINO DE LOS FONDOS

Los fondos debían destinarse enteramente a la ejecución del proyecto propuesto. Los presupuestos de los medios incluían, por ejemplo:

- Compra de equipamiento
- Capacitación del equipo
- Consultorías
- Diseño y desarrollo web
- Campañas de publicidad (específicas para el proyecto)



“Valoramos la posibilidad de ser capacitados en aspectos sobre los que los medios regionales nos encontramos poco desarrollados. Aprendimos a organizar nuestros recursos, a planificar, a pensar en nuestros contenidos de acuerdo a las nuevas audiencias. Con **Impulso Local**, logramos reformular personas, productos y procesos. Eso resultó muy valioso para nuestra redacción”.

LA VOZ DE SAN JUSTO

CÓRDOBA





3. MENTORÍAS

Además de los fondos, **Impulso Local** ofreció mentorías a los medios participantes para que pudieran desarrollar el proyecto con guía y seguimiento de profesionales de la industria con experiencia en la gestión de equipos y proyectos.

Para los **medios de categorías 1, 2, 3 y 4**, las **mentorías fueron obligatorias**. Participaron de **2 encuentros grupales** al inicio, sobre gestión de proyectos. Luego cada medio continuó con **11 encuentros individuales con su mentor/a**.

Al inicio de las mentorías, los medios trabajaron con sus mentores para ajustar la propuesta de proyecto que habían presentado. Revisaron el plan de acción, el aporte del proyecto a la sustentabilidad del medio y el presupuesto. Con la propuesta aprobada, pasaron al desarrollo del proyecto, que también hicieron acompañados por sus mentores. Además, los mentores ayudaron a los medios a armar los informes donde contaron sus avances a los organizadores del programa.

Los **medios de categoría 5 (USD 5.000) podían elegir** si participaban en **encuentros grupales con mentores**. El **78% de los medios de categoría 5 solicitó participar** en esos encuentros grupales con mentores. Estos medios participaron en tres encuentros grupales con mentores, donde vieron cómo ajustar la propuesta presentada y cómo gestionar el proyecto.

ACOMPañAMIENTO CON MENTORES

MEDIOS DE CATEGORÍA 1, 2, 3 Y 4

- **2 encuentros grupales**
- **11 encuentros 1:1 con mentor/a**

MEDIOS DE CATEGORÍA 5

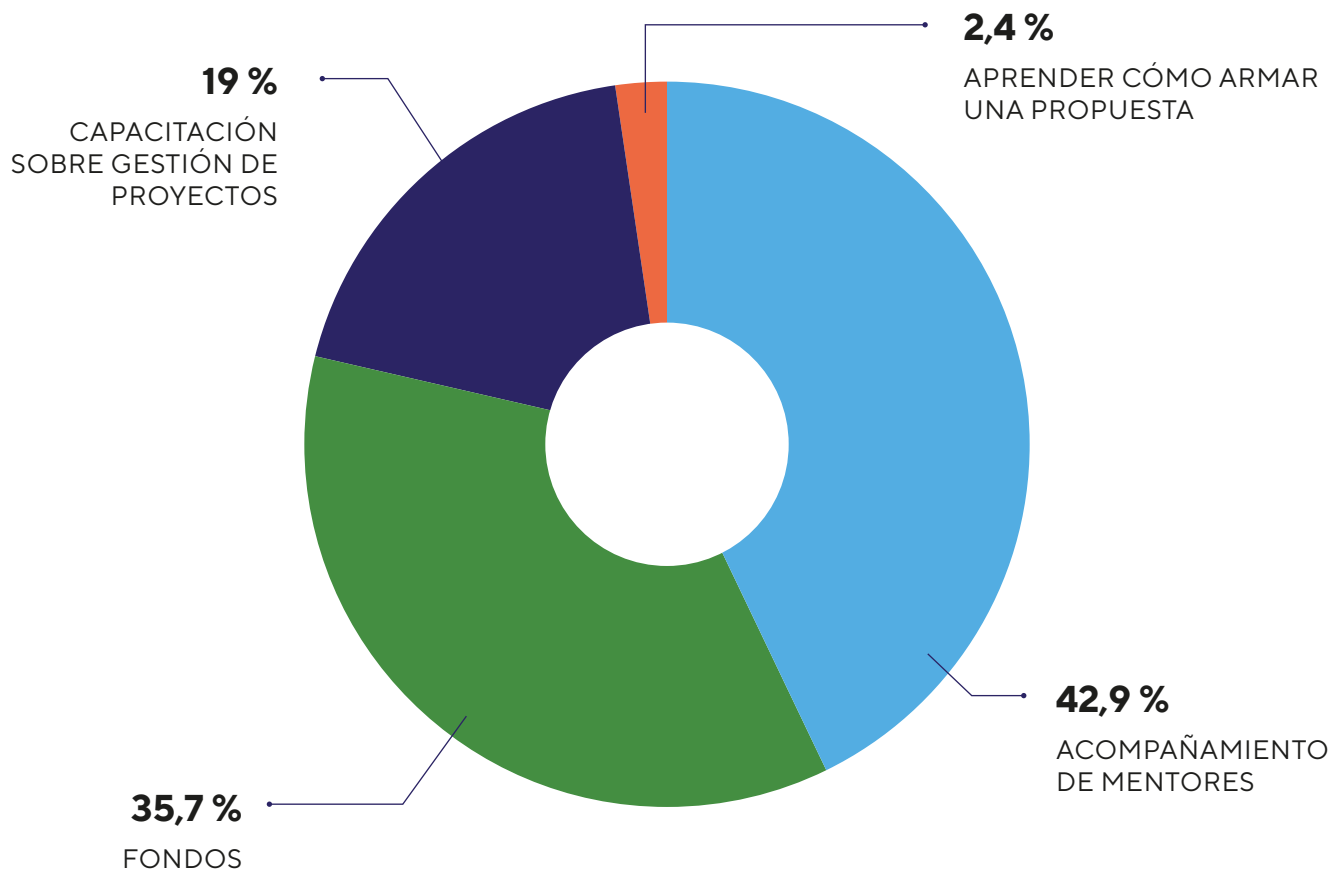
- **3 encuentros grupales** con mentores
- **Acompañamiento asincrónico** para ajustar la propuesta



EL VALOR DE LAS MENTORÍAS

Para los medios de categorías 1 a 4 —que tuvieron el acompañamiento 1:1 de mentores a lo largo del desarrollo de su proyecto y recibieron los fondos más altos—, las mentorías fueron el aporte que más valoraron del programa, seguido por los fondos que recibieron y la capacitación sobre gestión de proyectos.

¿CUÁL FUE EL APORTE MÁS VALIOSO QUE IMPULSO LOCAL LE DIO A TU MEDIO Y A TU EQUIPO DE TRABAJO?



Fuente: Encuesta a medios de categorías 1, 2, 3 y 4 al finalizar el programa.



“Los fondos recibidos nos ayudaron a hacer realidad lo que veníamos soñando y no podíamos llevar a cabo por falta de recursos. También nos sirvió cómo ordenaron el trabajo: con plazos, indicadores, plan de acción, etc. Esto último vamos a seguir usándolo para nuestro trabajo diario”.

SECCIÓN CIUDAD

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES





4. METODOLOGÍA PARA ARMAR UN PROYECTO

Una vez seleccionados los medios que participarían de la primera edición de **Impulso Local**, comenzó la etapa de ajuste de la propuesta inicial. Con la ayuda de los mentores, los medios ajustaron la propuesta inicial hasta tener todos los ítems que les permitieran completar en tiempo y forma su proyecto. Consideramos la etapa de ajuste de la propuesta como el primer aprendizaje que los medios tendrían, y que les serviría no solo en el desarrollo del proyecto que presentaron en **Impulso Local**, sino también para otros proyectos del medio y postulaciones a otros programas.

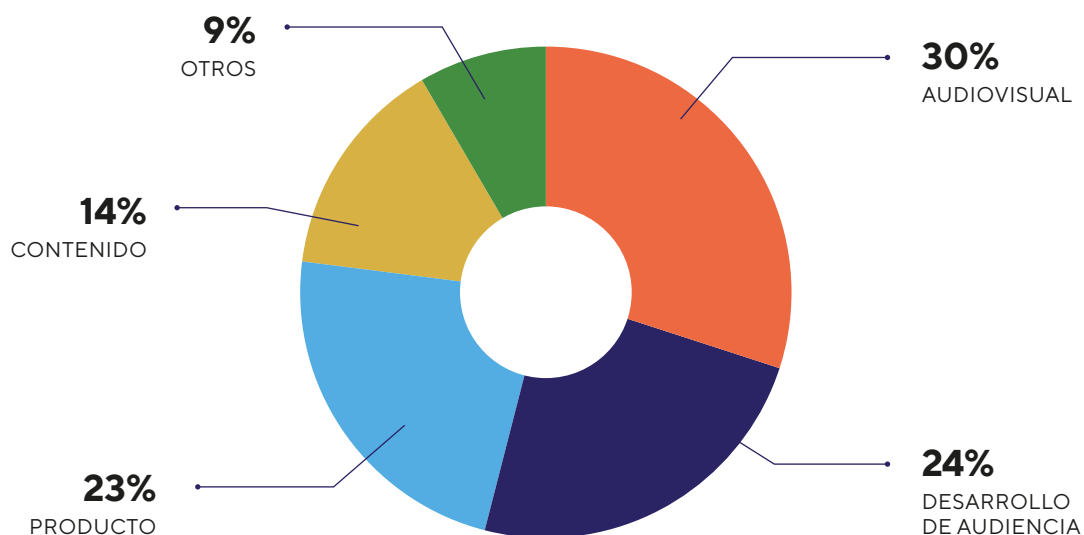
PROPUESTAS SELECCIONADAS

PROYECTOS QUE APORTEN A LA SUSTENTABILIDAD DEL MEDIO POSTULANTE

EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN SEIS MESES

PROYECTO DE PERIODISMO LOCAL

DISTRIBUCIÓN DE PROYECTOS POR ÁREAS TEMÁTICAS





Impulso Local se propuso facilitar el proceso de armado, desarrollo y seguimiento de un proyecto. Por eso, diseñamos un formato único para que todos los medios completaran la propuesta de proyecto presentada en la postulación al programa.

La plantilla modelo de proyecto fue completada por todos los medios, y fue el documento de trabajo con el que avanzaron y siguieron los avances con sus mentores.

FORMATO PARA PROPUESTA DE PROYECTO

A. OBJETIVO DEL PROYECTO

B. APOORTE A LA SUSTENTABILIDAD DEL MEDIO

C. PLAN DE ACCIÓN

D. PRESUPUESTO

E. INDICADORES DE ÉXITO

A. OBJETIVO DEL PROYECTO

Los medios participantes de **Impulso Local** tuvieron que presentar un **proyecto realizable en seis meses**. Así el programa podía acompañarlos desde principio a fin. El objetivo del proyecto debía estar claramente formulado.

B. APOORTE A LA SUSTENTABILIDAD DEL MEDIO

Por otra parte, la meta que todos los medios de **Impulso Local** tenían que tener siempre presente era que el proyecto realizado aportara a la continuidad de cada organización periodística. Por eso, en las revisiones de las propuestas, los mentores preguntaban: “**¿Qué aportará este proyecto a la sustentabilidad a largo plazo del medio?**”.



C. PLAN DE ACCIÓN

En la propuesta de proyecto que los medios de **Impulso Local** presentaron, debían especificar mes a mes los logros esperables (**hitos**) y los **recursos** necesarios para alcanzarlos.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
ETAPA	PRERARACIÓN	EJECUCIÓN	EJECUCIÓN	EJECUCIÓN	EJECUCIÓN	CIERRE Y EVALUACIÓN
HITOS						
RECURSOS						

! Considerar un mes al inicio de preparación y un mes al final, para cierre y evaluación.

D. PRESUPUESTO

Con los fondos asignados por el programa al proyecto, los medios debían —con cotizaciones de servicios/desarrollos/insumos reales— definir cada línea del presupuesto. Incluidas, también, las tasas bancarias.

ACCIÓN	RECURSO NECESARIO	COSTO ESTIMADO
		USD
		USD
TOTAL		USD

Acciones necesarias para alcanzar los hitos.

Describir cada recurso necesario para completar una acción.

Costo estimado del recurso.

! Agregar todas las líneas necesarias.



Los medios también podían indicar los recursos que aportaría el medio por fuera de los fondos aportados por **Impulso Local**. Si bien no era requisito que los medios aportaran recursos adicionales, podían hacerlo.

E. INDICADORES DE ÉXITO

En primer lugar, **repasamos qué son los KPI (*key performance indicators*)** y cómo establecerlos en función del proyecto. Los indicadores son una métrica habitual en la gestión de proyectos, y aparecen con frecuencia en recomendaciones para la industria de medios, pero se explica poco cómo llevarlos a la práctica.

En la propuesta de proyecto, los medios debían señalar los indicadores (métricas de audiencia esperadas, metas comerciales, productos lanzados...) con los que medirían el éxito del proyecto y qué herramienta utilizarían para hacerlo (Google Analytics, estadísticas de redes sociales, espacios de publicidad vendidos...).

INDICADOR	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN

! Agregar todas las líneas necesarias con indicadores de impacto del proyecto (pueden ser métricas de audiencia esperadas, metas comerciales o hitos alcanzados).

También pedimos a los medios que indicaran cómo proyectaban la evolución de las métricas de éxito:

INDICADOR	LÍNEA DE BASE (MES 1)	OBJETIVO (MES 6)	OBJETIVO (MES 12)

! Para cada indicador, agregar situación al comenzar el proyecto, al finalizar la ejecución (seis meses), y seis meses más tarde.



5. APRENDIZAJE QUE QUEDA EN EL MEDIO



En el recorrido por **Impulso Local**, los medios participantes pudieron trabajar en:

ARMADO DE UNA PROPUESTA

Definir un plan de acción que permita, con el presupuesto asignado, alcanzar el objetivo definido para el proyecto.

PENSAR EN SUSTENTABILIDAD

La revisión de los proyectos junto a los mentores apuntó a definir con claridad cómo y en qué medida aportarían a la sostenibilidad del medio.

GESTIÓN DE PROYECTOS

Trabajo en equipo para avanzar en el plan de acción propuesto.

USO DE SLACK

Slack, un programa de mensajería utilizado cada vez más en entornos laborales, fue la herramienta con la que los medios se comunicaron con sus mentores. Para muchos medios, fue la primera vez que usaron este programa.

IDA Y VUELTA CON MENTORES

Para muchos medios, **Impulso Local** fue la primera oportunidad de trabajar mano a mano con un mentor que los ayude en el avance de un proyecto. El programa incentivó a que, además del responsable del proyecto, otras personas se sumaran a las sesiones de mentoría. Así, el aprendizaje derrama en el equipo.

ARMADO DE INFORMES

Las organizaciones que postulan a programas de apoyo tienen que completar habitualmente informes donde dan cuenta de sus avances, logros y dificultades. Trabajamos para que los formularios fueran simples y claros. Todos los medios con acompañamiento de mentores tuvieron que presentar un informe de medio término y un informe final.

COMPARTIR EXPERIENCIAS CON OTROS MEDIOS

Los medios de categoría 5 que optaron por mentorías tuvieron encuentros en modalidad grupal. Pero también hubo dos instancias en la que todos los medios participaron. Por un lado, la **Junta da Impulso Local**, un encuentro virtual en diciembre de 2021 para compartir el cierre del año y de la primera parte del programa. También tuvimos **Café Impulso Local**, un canal de Slack donde los medios participantes del programa podían compartir los detalles de su proyecto, donde quedaban en contacto y donde les compartíamos programas de Adepá que podían interesarles, como las capacitaciones de Evolución 2021, programa de Meta Journalism Project y Adepá.



“Una extraordinaria oportunidad de impulso real. Un apoyo desinteresado que contempló nuestras características —medio alternativo, independiente, autogestivo— y las respetó tanto como las potenció”.

ANGULAR

LA PAMPA





CASOS DE IMPULSO LOCAL 2021

Compartimos cinco ejemplos de los que los medios lograron gracias a su participación en **Impulso Local 2021**.

LA MAÑANA DE NEUQUÉN

www.lmneuquen.com

LA ARENA

www.laarena.com.ar

EL LIBERTADOR DE CORRIENTES

www.diarioellibertador.com.ar

0221

www.0221.com.ar

ADNSUR

www.adnsur.com.ar



LA MAÑANA DE NEUQUÉN

www.lmneuquen.com



Qué proyecto postularon

Generar y alcanzar nuevas audiencias a través de la **cobertura audiovisual** de eventos y hechos de coyuntura, que sean de interés social.

Qué acompañamiento les brindó el programa

Gracias al programa, este medio neuquino accedió a **2 encuentros grupales** sobre gestión de proyectos y luego **11 encuentros 1:1 con su mentor** para ajustar la propuesta postulada y desarrollar el proyecto. En el caso de *La Mañana de Neuquén*, trabajaron con el mentor Gastón Ettegui.

Qué hicieron

Gracias a los fondos y el acompañamiento del mentor, *La Mañana de Neuquén* pudo:

- Comprar **equipamiento para la producción de material audiovisual**: codificadores, cámara, micrófonos, *switcher* de video, dron, entre otros.
- **Capacitar a su equipo en grabación y edición de videos.**
- **Armar la estrategia comercial y de monetización** de las nuevas coberturas en formato audiovisual.
- **Actualización del *mediakit*** con el servicio de transmisión en vivo, que ahora pueden brindar.
- **Lanzar las primeras coberturas multimedia** con nuevo equipamiento y personal capacitado.

FESTIVAL DEL CHEF PATAGÓNICO, PRIMERA COBERTURA EN EL MARCO DEL PROYECTO

La primera oportunidad para utilizar parte de los equipos adquiridos con los fondos del programa **Impulso Local** fue la cobertura del **Festival del Chef Patagónico**, del 13 al 15 de mayo de 2022, un evento que convoca a los principales exponentes gastronómicos de la región al encuentro en Villa Pehuenia y que contó en la edición 2022, con la presencia de cocineros de Buenos Aires: Christophe Krywonis y [Dolli Irigoyen](#).

Para cubrir el [Festival del Chef Patagónico](#), viajaron desde la redacción en Neuquén Capital a [Villa Pehuenia](#) un periodista, un camarógrafo con Live U y un *community*

manager. Todo el equipo había recibido una capacitación antes del viaje.

En el festival, *La Mañana de Neuquén* contó con un espacio dentro del predio donde se realizaron entrevistas e informes especiales, que fueron transmitidos por Live U al estudio central en Neuquén Capital para su edición, tratamiento artístico y publicación. Desde Villa Pehuenia, hicieron algunas transmisiones en vivo con los protagonistas del evento y todo el contenido fue publicado en [notas](#) en el sitio, videos en [Implay.tv](#) y en los perfiles de las redes sociales del medio.

Festival del Chef Patagónico. Cobertura de *La Mañana de Neuquén*.





Producción audiovisual de
La Mañana de Neuquén.



“Este proyecto aportó conocimientos relevantes para la gestión de próximos proyectos. Aportó equipos que serán utilizados para múltiples videos y coberturas, durante los próximos años. Además, nos da la posibilidad de pensar contenidos más amigables con las nuevas tecnologías”.

La Mañana de Neuquén
Neuquén

INDICADORES DE ÉXITO



PÁGINAS VISTAS
52.000



REPRODUCCIONES
57.880



REPRODUCCIONES
8.091



REPRODUCCIONES
941

LA ARENA

www.laarena.com.ar



Qué proyecto postularon

Potenciar el alcance del medio y la interacción con sus lectores, a partir del desarrollo de nuevos canales y el escalamiento de redes sociales.

Qué acompañamiento les brindó el programa

La Arena accedió al esquema de acompañamiento diseñado por **Impulso Local: 2 encuentros grupales** sobre gestión de proyectos y luego **11 encuentros 1:1 con su mentor**, Ezequiel Rojas, para ajustar la propuesta postulada y desarrollar el proyecto.

Qué hicieron

La Arena apostó en su proyecto en **Impulso Local** por la automatización de procedimientos:

- Sumaron **notificaciones push**.
- Lanzaron un **newsletter** que se genera automáticamente con las noticias de tapa.
- **Automatizaron** con inteligencia artificial por un año la **publicación en todas sus redes sociales** (Facebook, Twitter e Instagram).
- Adecuaron su **CMS (Content Management System)** para que fuera posible la incorporación de procesos automáticos.
- Digitalizaron **suplementos especiales en flipbooks**. Los PDF permiten realizar búsquedas, incluyen publicidad programática y la opción para cobrar por la lectura.
- Adquirieron **equipamiento para la producción de contenido nativo multimedia** en vivo.
- Contrataron **consultoría externa** para la optimización de las herramientas implementadas. Lo que les permitió mejorar el alcance del sitio a partir del análisis de métricas y ajustes en las implementaciones.



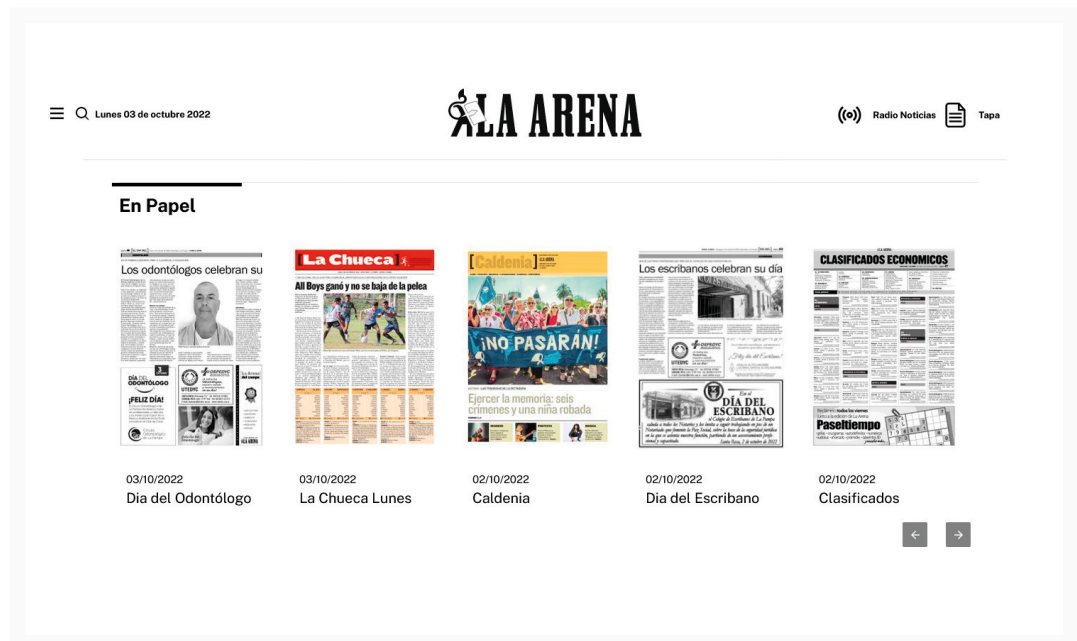
INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DEL MEDIO

La Arena diversificó sus apuestas y así pudo sortear las dificultades que encontraron en una de las acciones que se propusieron inicialmente. Fue la incorporación de inteligencia artificial lo que les permitió automatizar tareas y compensar los límites de una redacción más bien pequeña. Con las notificaciones *push*, lograron hacer una base de envíos de 30.000 usuarios. Gracias a la autopublicación en redes, ahora pueden generar posteos las 24 horas.

“Queríamos más posteos en redes sociales, con automatización, porque con nuestro equipo no era posible hacerlo manualmente, y más tráfico desde redes sociales. Lo logramos”, dice Guillermo Oyhenart, gerente de *La Arena*.

“Otra cosa que nos resultó es digitalizar suplementos. Tuvimos una respuesta fantástica de los anunciantes: los que teníamos en esos suplementos impresos valoran tener la versión digital y empezaron a compartir los suplementos digitales”, agrega Oyhenart.

Suplementos digitalizados.





“Sin dudas el proyecto nos permitió poner a prueba tecnología que no habiéramos adquirido normalmente por su costo, pero que nos ha demostrado el importante potencial para escalar nuestras redes y explorar nuevos canales. La incorporación de inteligencia artificial a la autopublicación en redes sociales nos permite aumentar nuestro alcance en forma sustentable y sostenida. Por otro lado, las herramientas desplegadas para la digitalización de la edición impresa acercan el papel a nuestros lectores digitales y revalorizan nuestra marca. Las notificaciones *push* y los *newsletters* nos abrieron a nuevas audiencias y nos permiten aumentar el *engagement* con nuestros lectores, claves todas en la búsqueda de sustentabilidad”.

La Arena
La Pampa

INDICADORES DE ÉXITO



USUARIOS DE
NOTIFICACIONES PUSH

3.500



USUARIOS DE
NEWSLETTERS

852



AUTOPOSTEOS
EN REDES SOCIALES

2136



SEGUIDORES EN
FACEBOOK

126.226

EL LIBERTADOR DE CORRIENTES

www.diarioellibertador.com.ar



Qué proyecto postularon

Generar contenido audiovisual para los canales digitales.

Qué acompañamiento les brindó el programa

El Libertador de Corrientes accedió al esquema de acompañamiento diseñado por **Impulso Local** para los medios de su categoría: **2 encuentros grupales** sobre gestión de proyectos y luego **11 encuentros 1:1 con su mentor**, Juan Diego López, para ajustar la propuesta postulada y desarrollar el proyecto.

Qué hicieron

El Libertador de Corrientes armó su equipo de producción audiovisual con los fondos y las mentorías de **Impulso Local**:

- Compra de **equipamiento para producir videos**: cámaras de filmación, celulares, trípodes, estabilizador, micrófonos, memorias para teléfonos y cámaras de video, auriculares, entre otros.
- Compra de **equipamiento para editar videos**: computadoras, programas de edición.
- **Capacitación en edición de videos** para los periodistas.
- **Programación de la web** para soportar videos.
- Realización de las **primeras producciones**.

UN NUEVO CANAL PARA LLEGAR A LA AUDIENCIA

El Libertador de Corrientes entró a **Impulso Local** con el desafío de armar una estructura para producir contenido audiovisual de calidad. Entendían que con nuevos formatos podrían aumentar la interacción con sus usuarios. Por eso, destinaron los fondos a la compra del equipamiento necesario para producir y editar videos. También aplicaron los fondos a la capacitación de los periodistas.

Al finalizar el programa, ya tenían sus primeras producciones y resultados para demostrar que la apuesta inicial había sido correcta. En el camino, y siguiendo el plan de acción trazado, coordinaron las compras de productos y servicios, revisaron indicadores de éxito y se abocaron a “repensar en manera audiovisual cómo contar a nuestra

audiencia la información”, dice Juan Carlos Fernández Llano, gerente general de *El Libertador de Corrientes*.

Como para todos los medios de **Impulso Local**, son los fondos los que habilitan proyectos antes postergados, pero son las mentorías las que conducen los esfuerzos. “Lo más importante fueron los consejos del mentor. Con los fondos pudimos comprar muchas cosas, pero para saber utilizarlas en su plenitud fue ahí donde el mentor inclinó la balanza”, explica Fernández Llano.

Al finalizar **Impulso Local**, el medio correntino ya tiene un nuevo canal en su sitio web y en YouTube: “El Libertador TV”, para llegar a su audiencia y a los anunciantes.

Día del
Bombero
Voluntario.
Producción
especial de *El
Libertador de
Corrientes*.





Producción especial
de *El Libertador de
Corrientes*.



“Mejoramos nuestra forma de trabajar en equipo y logramos introducirnos en modalidades de producción y comunicación digital: una asignatura que estaba pendiente por falta de recursos económicos y orientación”.

El Libertador de Corrientes
Corrientes

INDICADORES DE ÉXITO



VISITAS ÚNICAS
EN WEB

+ 40%



INTERACCIONES
EN REDES SOCIALES

+ 400%



ALCANCE DE
PERSONAS

60.000



PUBLICACIONES
COMPARTIDAS

941



0221

www.0221.com.ar



Qué proyecto postularon

Generar contenido de calidad para llegar a nuevas audiencias (mayores de 55 años).

Qué acompañamiento les brindó el programa

El acompañamiento de **Impulso Local** para *0221* se diseñó con **2 encuentros grupales** sobre gestión de proyectos y luego **11 encuentros 1:1 con su mentor**. *0221* recibió las mentorías de Gastón Serralta.

Qué hicieron

Con **Impulso Local**, *0221* completó un plan de acción que le permitió lanzar un segmento de contenidos nuevo:

- **Diseño y desarrollo de formato de nota *long form*.**
- **Diseño y desarrollo de *widget* para la *home*.**
- Desarrollo de la **marca**.
- **Diseño de piezas** para distribuir en redes.
- **Compra de equipamiento:** micrófonos inalámbricos, memoria, trípode.
- **Diseño de estrategia en redes** (Facebook e Instagram) y webstories.
- **Pauta en redes** de los nuevos contenidos.
- **Capacitación en producción multimedia** para el equipo.

NUEVOS CONTENIDOS Y UNA METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA SEGUIR UTILIZANDO

Ante la posibilidad de desarrollar un proyecto de periodismo local que ofreció **Impulso Local** a todos los medios argentinos, *O221* se decidió a lanzar una nueva sección donde contar historias de su ciudad, La Plata, en notas en profundidad. Gracias al programa y al trabajo que realizaron, con el acompañamiento del mentor, nació **Begum**, en homenaje al libro de Julio Verne *Los quinientos millones de la begún*.

Begum es un segmento de contenido *longform*, de calidad, que cuenta historias de La Plata bajo cuatro ejes: personajes, lugares, sucesos e instituciones. El objetivo de **Begum** es “contar la ciudad bajo nuestra mirada, porque nunca la contamos. Impactar en la memoria emotiva de las audiencias”, explica Ezequiel Franco, *project manager* de *O221*. Con estos nuevos contenidos, el medio platense apuntó, especialmente a

una franja etérea, las personas mayores de 55 años, en las que tenían bajos índices de usuarios.

Pero, además de tener un nuevo producto y una redacción capacitada para desarrollar contenidos para el nuevo formato, Franco destaca que aplicarán en próximos proyectos la metodología de trabajo que les brindó **Impulso Local**. El armado y desarrollo de una propuesta de proyecto con un objetivo, un plan de acción, hitos a alcanzar y recursos necesarios para llegar a esos hitos es también para *O221* un aporte valioso para el medio, así como los fondos y las mentorías. Ezequiel Franco afirma que continuarán con el formato de gestión de proyectos de **Impulso Local**: “Si bien eso no da garantía del éxito del producto, sin esas condiciones de trabajo, el producto seguramente no será exitoso”.

Begum, contenido en profundidad para contar historias de la ciudad de La Plata.





Begum, el nuevo segmento de contenidos de 0221.



“Aprendimos que trabajar en forma ordenada, con un proyecto, hitos, calendarización y organización, hace que el trabajo sea más fácil”.

0221
La Plata

INDICADORES DE ÉXITO



PERMANENCIA EN
LA PÁGINA

+ 218%



TASA DE REBOTE

- 8,16%



ALCANCE DIARIO
EN FACEBOOK

9,6%



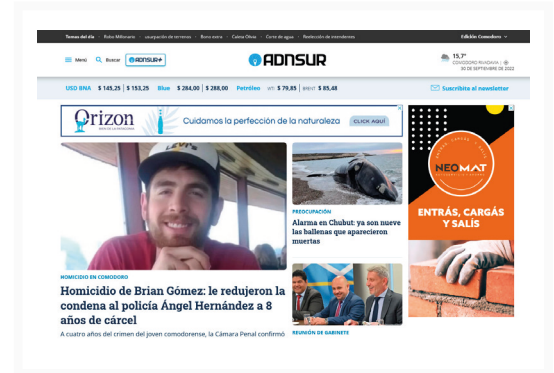
INTERACCIÓN DIARIA
EN FACEBOOK

5%



ADNSUR

www.adnsur.com.ar



Qué proyecto postularon

Rediseño del sitio web. Optimización de experiencia de usuario y nuevas estrategias de monetización.

Qué acompañamiento les brindó el programa

ADNSur, participó en encuentros grupales con capacitación para gestionar proyectos y para armar la propuesta definitiva.

Qué hicieron

El programa de Adepa, ICFJ y Meta le dio impulso a ADNSur para emprender un proceso de rediseño del sitio web minucioso de principio a fin, con un objetivo claro: mejorar la experiencia de usuario y desarrollar nuevas estrategias de monetización:

- **Análisis exploratorio.**
- Planificación de **Adunits.**
- Diseño de **UX/UI.**
- **Desarrollo front-end.**
- **Testeo y corrección.**
- **Nueva estrategia comercial**, volcada en micrositio: adnsur.info.

PLAN DE REDISEÑO MINUCIOSO CON OBJETIVOS CLAROS: MEJOR UX Y MONETIZACIÓN

ADNSur es un buen ejemplo de que un proyecto bien diseñado conduce a resultados exitosos. Este medio chubutense se postuló en **Impulso Local** con el fin de destinar los recursos al rediseño de su sitio web. Pero el rediseño no se propuso como una mera necesidad de actualizar el sitio web, sino que se orientó a mejorar la experiencia de usuario y a transformar al sitio en parte principal de la nueva estrategia comercial.

No siempre los medios contemplan una etapa diagnóstica antes de rediseñar su sitio web. *ADNSur* sí lo hizo, y luego, con los resultados del análisis exploratorio en mano, avanzó en las etapas de diseño y programación. Además, el medio de Chubut preparó un plan comercial que incluye reformas en las tarifas, formato de comisiones, nuevos vendedores y *mediakit* comercial. Y desarrolló el micrositio comercial ADNSur.info para captar nuevos anunciantes.

Ana Tronfi, fundadora y gerenta de *ADNSur*, afirma “superamos con creces todos los objetivos propuestos”. Y detalla los objetivos alcanzados:

- “Mejorar la experiencia de usuario para fortalecer el vínculo con nuestras audiencias.
- Incrementar las métricas de tráfico y visitas para llegar a una mayor audiencia.
- Aumentar la participación de la publicidad programática en la venta total.
- Crear una nueva oferta de contenidos acorde a las demandas actuales de la audiencia”.

Para Tronfi, **Impulso Local** “potenció la conciencia de monetización y crecimiento en la proyección habitual de trabajo en todas las áreas”.

PUBLICIDAD QUE VALE LA PENA

Detalles para convertirte en Anunciante de ADNSUR.



Espacios

Información sobre los banners, rich media, formatos y ubicaciones ofrecidos en el sitio de noticias

[+info](#)



Tarifas

Cotizá tu pauta publicitaria en nuestras plataformas líderes para calcular tu inversión

[+info](#)



Programática

Automatización de campañas para que puedas programar la entrega por segmentos

[+info](#)



“Actualizamos el nivel profesional del equipo. El equipo comprendió la importancia de la relación producto-financiamiento con el objetivo de resignificar la matriz de ingreso. El equipo de ventas tomó el desafío positivamente y lo transformó en objetivos cumplidos.

El equipo de contenidos vio sus necesidades convertidas en una estructura nueva”.

ADNSur
Chubut

INDICADORES DE ÉXITO



AUDIENCIA
(EN 12 MESES)

+ 230%



VISITANTES ÚNICOS
(JUNIO 2021-JUNIO 2022)

3x



VENTA PROGRAMÁTICA
(JUN. 2021-MAR. 2022)

+ 193%



VENTAS DIRECTAS (SIN
CONTAR INFLACIÓN)

+40%

MENTORES DE IMPULSO LOCAL

Referentes de la industria mediática argentina acompañaron a los medios en el desarrollo del proyecto. Con gran experiencia en el desarrollo de proyectos digitales y manejo de equipos transdisciplinarios, los mentores pudieron guiar a los medios desde el ajuste de la propuesta hasta la presentación del informe final.



Alejo García Sosa

Profesional de comunicaciones y contenido, con más de 30 años de experiencia en el área de video y nuevas narrativas en televisión y medios digitales. Actualmente, director de contenidos audiovisuales de *Infobae* y director de la agencia de contenidos **Wow Creative Solutions**.



Ana Soffietto

Periodista con más de diez años de experiencia en el desarrollo de productos y estrategias digitales para medios, organismos internacionales, ONG y gobiernos. Actualmente, trabaja como jefa de producto en **Grupo Octubre** y es consultora en medios, tecnología y audiencia.



Carolina Potocar

Jefa periodística del área audiovisual de **Clarín**. Fue responsable digital de *América TV*. Trabajó también en *UNO* y *El Cronista*. Cursó una maestría en Estudios internacionales y es licenciada en comunicación periodística. Se especializa en el desarrollo de contenidos digitales, sobre todo audiovisuales.



Ezequiel Rojas

Trabaja en medios hace más de 10 años, la mayor parte de ese tiempo enfocada a monetización pero siempre buscando tener una interacción con todas las áreas. Trabajó en Agea, *Infobae*, *Infocampo* y también para otros medios nacionales, como proveedor.



Felicitas Carrique

Periodista. Su foco siempre estuvo en la intersección de los medios, la tecnología y la sustentabilidad. En la actualidad, es la directora ejecutiva de **News Product Alliance**, una comunidad global de apoyo y práctica para product thinkers en medios. Antes, fue directora de innovación en SembraMedia.



Fernando Cuscuela

Emprendedor tecnológico con más de 25 años de experiencia en la industria de internet y medios. Fue gerente de producto en AOL y Turner y CTO/CPO en el Grupo Infobae. Hoy es socio y CEO de **OML**, empresa de capacitación y consultoría en transformación digital.



Florencia Aza

Periodista. Directora de iniciativas estratégicas en **SembraMedia**. Florencia tiene más de 10 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de audiencia en medios digitales. Consultora en medios y audiencia.



Gabriela Pintos

Periodista. Tiene 22 años de experiencia en el desarrollo de negocios digitales. Integra el equipo de producto de **Infobae**. Fue subgerenta en *Clarín*, responsable del lanzamiento de las suscripciones digitales.



Gastón Ettegui

CTO y cofundador de la consultora **DosUnos**. Como CTO, es responsable de la dirección de producto y de la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías. Gastón tiene más de 15 años de experiencia en el desarrollo y la implementación de soluciones de software y hardware para medios digitales.



Gastón Serralta

Profesional de la industria de *news & media* con 19 años de experiencia trabajando con medios de todo tipo; desde hiperlocales hasta globales, sin fines de lucro, basados en modelos de readers revenue. Con foco entre el producto y tecnología, la monetización y la data.



Juan Diego López

Profesional de la industria audiovisual con más de 15 años de experiencia desarrollando soluciones digitales en múltiples industrias y ecosistemas (*La Nación*, *Filo.news*, *Vurklin.studio*).



Maria Noel Scanarotti

Magíster en Periodismo y Gestión en la Comunicación de las Organizaciones. Especialista en desarrollo de audiencias con más de 15 años de experiencia en liderazgo de gestión de contenido y producto. Actualmente, trabaja en el equipo de audiencias, suscripciones y marketing de **Clarín**.



Nico Russo

Realizador audiovisual con más de 20 años de experiencia para múltiples medios de comunicación e informativos. En 2019, armó la redacción digital de *IP noticias*. Actualmente trabaja como jefe de producto audiovisual del **Grupo Octubre**.



MEDIOS DE IMPULSO LOCAL 2021

Todos los medios seleccionados para participar en la edición 2021 de **Impulso Local**:

	MEDIO	PROVINCIA	PROYECTO
1	O221.com.ar	Buenos Aires	Nuevo segmento de contenido <i>long form</i> .
2	O223.com.ar	Buenos Aires	Mayor cobertura audiovisual y optimización SEO.
3	Abran Paso	CABA	Creación de un sistema de membresía.
4	ADNSUR	Chubut	Rediseño de la web para mejorar UX y monetización
5	Ahora Mar del Plata	Buenos Aires	Realizaciones audiovisuales y <i>streaming</i> en vivo.
6	Angular	La Pampa	Realización de contenidos y nueva sección de capacitaciones.
7	Big Bang News	CABA	Fortalecer el área audiovisual de la redacción.
8	Canal Verde	Buenos Aires	Producción de contenido audiovisual
9	Corrientes al Día	Corrientes	Rediseño de la web.
10	CuyoNoticias	Mendoza	Relevamiento audiovisual y mapa interactivo de ciclovías.
11	Diario Actualidad	Buenos Aires	Lanzamiento de página de clasificados.



12	Diario Castellanos	Santa Fe	Nuevas tecnologías para la producción de contenidos.
13	Diario Crónica de Comodoro	Chubut	Estudio de video para iniciar la producción audiovisual.
14	Diario de Cuyo	San Juan	Archivo digital de los dos terremotos que afectaron a San Juan.
15	Diario Democracia	Buenos Aires	Reforzar la cobertura en las localidades de Lincoln y Ameghino.
16	Diario El 9 de Julio	Buenos Aires	Archivo digital del diario (desde 1900).
17	Diario El Tiempo	Buenos Aires	Lanzamiento de tienda digital.
18	Diario Formosa	Formosa	Lanzamiento de <i>newsletter</i> .
19	Diario Huarpe	San Juan	Mejorar la propuesta de valor del sistema de suscripciones.
20	Diario Jornada	Mendoza	Modernización del sitio. Nuevo <i>mediakit</i> .
21	Diario NDI	Mendoza	Producción y promoción en redes de videos educativos para jóvenes de la región.
22	Diario Resumen	Buenos Aires	Lanzamiento de <i>podcasts</i> .
23	Diario Tiempo Digital	Buenos Aires	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
24	Diarios Bonaerenses (DIB)	Buenos Aires	Producción de contenido multimedia.
25	Ecos Diarios	Buenos Aires	Estudio de video y capacitación para producciones audiovisuales.



26	El Ancasti	Catamarca	Fortalecer y mejorar los productos de periodismo móvil.
27	El Canciller	CABA	Geolocalización de contenidos.
28	El Chubut	Chubut	Desarrollo de sistema de TV digital.
29	El Ciudadano	Mendoza	Programación audiovisual en vivo.
30	El Ciudadano Cañuelense	Buenos Aires	Lanzamiento de <i>newsletter</i> .
31	El Debate Pregón	Entre Ríos	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
32	El Día	Buenos Aires	Laboratorio de producción de contenido multimedia.
33	El Diario de La Pampa	La Pampa	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
34	El Diario de la República	San Luis	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
35	El Diario de Pringles	Buenos Aires	Lanzamiento de <i>newsletter</i> .
36	El Diario Nuevo Día	Santa Cruz	Producción de contenido audiovisual.
37	El Diario Sur	Buenos Aires	Potenciar la estrategia comercial.
38	El Eco de Tandil	Buenos Aires	Contenidos multimedia para jóvenes.
39	El Herald de Concordia	Entre Ríos	Herramientas para producción de <i>streaming</i> de video.
40	El Liberal	Santiago del Estero	Renovación del CMS y compra de equipamiento.



41	El Libertador de Corrientes	Corrientes	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
42	El Litoral Corrientes	Corrientes	Generar nuevo contenido para radio digital y podcasts.
43	El Mundo de Berisso	Buenos Aires	Lanzamiento de <i>newsletter</i> .
44	El Norte	Buenos Aires	Actualización sitio web y capacitación periodística.
45	El Orden	Buenos Aires	Equipamiento para transmisiones en vivo.
46	El Popular	Buenos Aires	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
47	El Resaltador	Córdoba	Creación de estudio para realizar informativo vía <i>streaming</i> .
48	El Territorio	Misiones	Producción audiovisual y estrategia en redes sociales.
49	El Tiempo de Pergamino	Buenos Aires	Plataforma de clasificados.
50	El Tribuno	Salta	Rediseño del sitio web y lanzamiento de <i>newsletter</i> .
51	Infobrisas	Buenos Aires	Lanzamiento de <i>newsletter</i> .
52	Infocielo	Buenos Aires	Fortalecimiento de estrategia de <i>newsletters</i> .
53	Infosur Diario	Buenos Aires	Realización de videos documentales.
54	La Arena	La Pampa	Capacitación y producción de contenidos para redes sociales.



55	La Brújula 24	Buenos Aires	Equipamiento para producción audiovisual.
56	La Capital	Buenos Aires	Creación de MediaLab.
57	La Mañana de Bolívar	Buenos Aires	Equipamiento y capacitación para transmisiones en <i>streaming</i> .
58	La Mañana de Formosa	Formosa	Lanzamiento de página de clasificados.
59	La Mañana de Neuquén	Neuquén	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
60	La Noticia 1	Buenos Aires	Actualización y migración de base de datos de funcionarios públicos provinciales.
61	La Nueva	Buenos Aires	Producción de contenidos audiovisuales.
62	La Opinión Austral	Santa Cruz	Equipamiento y lanzamiento de <i>newsletter</i> .
63	La Opinión de Pergamino	Buenos Aires	Rediseño sitio web, equipamiento y capacitación.
64	La Palabra de Berazategui	Buenos Aires	Producción de contenidos audiovisuales.
65	La Palabra de Lobos	Buenos Aires	Estrategia para productos digitales y monetización.
66	La Prensa	CABA	Equipamiento y capacitación para nuevos productos digitales.
67	La Prensa Federal	Entre Ríos	Rediseño y capacitación periodística.



68	La Razón de Chivilcoy	Buenos Aires	Equipamiento para producción audiovisual y armado de estudio.
69	La Reforma	La Pampa	Lanzamiento de un formato audiovisual en vivo y de especiales multimedia.
70	La República Digital	Corrientes	Producción de contenido multimedia.
71	La Voz de Bragado	Buenos Aires	Equipamiento para producción de contenido multimedia.
72	La Voz de San Justo	Córdoba	Producción de contenidos locales.
73	La Voz del Chaco	Chaco	Lanzamiento de <i>newsletter</i> .
74	La Voz del Pueblo	Buenos Aires	Lanzamiento de sección agropecuaria.
75	Letra P	CABA	Desarrollo de red de microcomunidades.
76	LU5 Radio Neuquén	Neuquén	Rediseño del sitio y lanzamiento de <i>podcasts</i> .
77	MDZ Online	Mendoza	Desarrollar y afianzar una estrategia sólida en redes sociales.
78	Nexus Contenido	Córdoba	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
79	Noticias Pehuajó	Buenos Aires	Equipamiento para producciones audiovisuales.
80	Notinor.com	Jujuy	Armado de estudio para la transmisión de noticiero diario.



81	Nueva Rioja	La Rioja	Consultoría, capacitación y rediseño de sitio web.
82	OPI Santa Cruz	Santa Cruz	Lanzamiento de <i>newsletters</i> .
83	Paralelo 32	Entre Ríos	Producción de contenidos para audiencias jóvenes.
84	Portal Misiones	Misiones	Equipamiento y adaptación del sitio web para la emisión de videos y <i>podcasts</i> .
85	Primera Edición	Misiones	Capacitación del equipo en producción y gestión de proyectos.
86	Pulso Noticias	Buenos Aires	Rediseño del sitio web.
87	Puntal	Córdoba	Capacitación y equipamiento para el desarrollo de contenido multiplataforma.
88	Puntal Villa María	Córdoba	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
89	Qué digital	Buenos Aires	Diagnóstico, estrategia y lanzamiento de notificaciones <i>push</i> .
90	Radio María Juana 101.9	Santa Fe	Equipamiento para producciones audiovisuales.
91	Radio Popular San Luis	San Luis	Asesoramiento y equipamiento para grabación de audio.
92	Red/acción	CABA	Desarrollo de productos/servicios.
93	Revista Análisis	Entre Ríos	Desarrollo de nueva sección sobre narcotráfico.



94	Rufinoweb	Santa Fe	Lanzamiento de <i>newsletter</i> , contenido multimedia.
95	Sección Ciudad	CABA	Desarrollo de nueva estrategia y contenidos para redes sociales.
96	TeleJunín	Buenos Aires	Rediseño del sitio web y nuevo CMS.
97	Tiempo Sur	Santa Cruz	Adaptar sección a formato audiovisual.
98	Todo Jujuy	Jujuy	Producción de contenidos locales.
99	TSN Noticias	Buenos Aires	Equipamiento y capacitación para producciones audiovisuales.
100	Vivo Comodoro	Chubut	Lanzamiento de ciclo de entrevistas.

www.adepa.org.ar/impulsolocal
#ImpulsoLocal
impulsolocal@adepa.org.ar

Fecha de publicación: octubre de 2022

PROMOVIDO
POR

ADEPA  AÑOS

 **Meta**

 **International Center
for Journalists**