

# ¿CÓMO MEDIR EL ÉXITO DE UNA INICIATIVA COLABORATIVA DE VERIFICACIÓN?



# CONTENIDO



RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

**01 \_ OBJETIVO GENERAL,  
ESPECÍFICOS, Y TEORÍA DE  
CAMBIO**

**02\_ LOS OBJETIVOS DE LAS  
INICIATIVAS E FACT-CHECKING**

**03\_ INDICADORES SOBRE  
ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE  
CORTO PLAZO, Y RECOLECCIÓN  
DE DATOS**

**04 \_ EVALUACIÓN DE IMPACTO  
EN CAMBIOS DE FONDO O DE  
LARGO PLAZO**

**05 \_ ANÁLISIS DE LA  
INFORMACIÓN Y APRENDIZAJE**



**Autor: Ariel Riera**

Coordinador de Investigación e Impacto de Chequeado. Responsable de la medición de impacto de Reverso.

**Asistencia de Investigación:**

**Paula Martinetti y Catalina Müller.**

## ESTA SERIE DE PUBLICACIONES BUSCA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LOS PROYECTOS COLABORATIVOS DE VERIFICACIÓN, CON LA MIRA EN FUTURAS IMPLEMENTACIONES.

Las iniciativas colaborativas de verificación buscan entregar información confiable a la ciudadanía y desmentir desinformaciones que podrían influir en el proceso de toma de decisiones. Los proyectos involucran a distintos medios, generalmente con al menos uno que se dedique habitualmente o tenga una unidad o sección de *fact-checking*, junto con organizaciones, universidades, instituciones o compañías, y se focalizan en contrastar declaraciones relevantes y/o contenidos virales con los hechos o con los mejores datos disponibles para desmentir las desinformaciones que circulan. Este tipo de iniciativas colaborativas, que buscan coordinar esfuerzos y aumentar su impacto, se desarrollaron y multiplicaron en los últimos cinco años, con distintas formas de organización, algunas con una cantidad reducida de miembros pero mayor grado de participación de cada uno, y otras que privilegian un mayor alcance con más aliados y menos intensidad de intervención de cada uno.

Para este trabajo se recabó información o se entrevistó a líderes e integrantes de los siguientes proyectos colaborativos u organizaciones: [Comprobado](#) (España, 2019), [Cross Check Francia](#) (2017), [Cross Check Nigeria](#) (2019), [Electionland](#) (EEUU, 2016, 2018, 2020), [FactCheck Initiative Japan](#) (2017), [First Draft](#), [Proyecto Comprova](#) (Brasil, 2018), [Redcheq](#) (Colombia, 2019), [Reverso](#) (Argentina, 2019), [Verificado México](#) (2017), [Verificado UY](#) (Uruguay, 2019). Para preparar o complementar las entrevistas, también se consultaron estudios y documentos vinculados con cada iniciativa, sus reportes finales, y materiales sobre el impacto del *fact-checking* y de iniciativas colaborativas en el periodismo.

Agradecemos los comentarios y sugerencias de Ernesto Calvo, Lucas Graves, Eugenia Mitchelstein y Lorena Moscovich, y que nos sirvieron para mejorar el trabajo.



Este documento contó con  
el apoyo de NED

# RESUMEN EJECUTIVO

**El propósito del documento es brindar una serie de recomendaciones para medir el impacto de las iniciativas colaborativas de *fact-checking*.**

Algunos de los puntos clave observados para poder medir el impacto de estas iniciativas son:

- Es esencial prever una meta u objetivo general y objetivos específicos que puedan traducirse en indicadores clave a monitorear durante el curso del proyecto.
- Es necesario definir quién o quiénes serán los responsables de la recolección y seguimiento de los datos, y de qué forma se hará.
- Hay distintos niveles a los cuales se puede medir el éxito en cuanto a los resultados y su impacto. Ese documento presenta opciones de indicadores para evaluarlo.
- Un nivel, recomendado para todas las iniciativas, sirve para obtener datos de los productos y sus resultados en el corto plazo con indicadores sencillos de seguir con formas y herramientas de recolección accesibles. Incluye indicadores de producción (contenidos producidos), de alcance (visitas, interacciones en redes sociales, publicaciones en distintos medios), de reducción de daños (correcciones de medios aliados, como parte de las condiciones de la alianza), de capacitación (personas formadas durante la iniciativa), y de colaboración (notas producidas en conjunto).
- Otro nivel, que requiere mayor inversión, permite evaluar los cambios logrados. Apunta a conocer el impacto a través de la percepción del proyecto y su efecto con entrevistas en profundidad, análisis de las diferentes comunidades en redes sociales, experimentos, encuestas y / o grupos focales con la audiencia, aliados, o figuras públicas.

- La evaluación se puede hacer de forma continua para ajustar los procesos durante el proyecto, y al final, para rendir cuentas a la audiencia, miembros de la iniciativa, otras organizaciones y donantes. Bajo la premisa “HACER - APRENDER - REPETIR”. La medición de impacto puede entenderse como un proceso que sirve para analizar el desempeño de la iniciativa, identificar errores, aprender de ellos y mejorarlos en el futuro.

# INTRODUCCIÓN

**El propósito de este documento es brindar una serie de recomendaciones que puedan ser usadas a modo de guía para medir el impacto de iniciativas colaborativas de *fact-checking*.** Aspira a que conocer cuáles son las opciones de medición que se llevaron a cabo hasta ahora, qué otras posibilidades hay, y las ventajas y desventajas en cada una de ellas permita a futuros proyectos tomar decisiones antes del inicio y así asegurarse de generar la información que consideren relevante para conocer los resultados obtenidos. También, a generar cierta estandarización en las formas de medir el impacto entre proyectos colaborativos que vuelva comparables al menos parte de los indicadores.

Medir impacto suele implicar procesos y herramientas organizados en un plan de trabajo para comprender, monitorear y evaluar mejor los proyectos. Por esto, puede ser una tarea compleja tanto para organizaciones chicas y grandes, lo que se acentúa en proyectos que involucran decenas o cientos de aliados de distintos orígenes y tradiciones institucionales. Sin embargo, se trata de una tarea esencial para conocer los resultados de las distintas acciones, qué aspectos fueron positivos y cuáles negativos o distintos de lo esperado, y así diseñar mejores estrategias de intervención. A la vez, la medición no solo es útil al final del proceso, sino que también durante, ya que revisar los datos regularmente puede ayudar a identificar áreas de mejora e impulsar ajustes y cambios necesarios para cumplir los objetivos antes de que sea tarde. En términos prácticos, además, la medición de impacto suele ser un requisito en la obtención de financiamiento por parte de los medios, por lo que es útil prever la incorporación de esta tarea si se aplica a fondos para proyectos periodísticos.

**“DADO QUE LOS CONTEXTOS Y ESPECIFICIDADES DE CADA INICIATIVA SON MUY DISTINTOS, NO BUSCAMOS GENERAR UN SÓLO MARCO DE EVALUACIÓN, SINO DISTINTAS ALTERNATIVAS QUE PUEDEN ADAPTARSE A CADA SITUACIÓN PARTICULAR..”**

Las iniciativas colaborativas pueden ser el vehículo por el que las organizaciones participantes que no tengan seguimiento de impacto continuo implementen evaluaciones periódicas propias una vez que el proyecto terminó. También es posible incluir alianzas con investigadores o instituciones académicas que ayuden al diseño, ejecución y análisis del impacto.

La experiencia de las iniciativas realizadas hasta el momento resalta la importancia de tener objetivos que puedan traducirse en indicadores clave a monitorear durante el curso del proyecto. Si esto no está definido desde un inicio, puede afectarse la disponibilidad de información, la asignación y reparto de responsabilidades, o la articulación entre los indicadores elegidos.

Dado que los contextos y especificidades de cada iniciativa son muy distintos, no buscamos generar un sólo marco de evaluación, sino distintas alternativas que pueden adaptarse a cada situación particular. En pos de generar un documento útil y realista, proponemos dos niveles de evaluación. Uno general, recomendado a todas las iniciativas, para obtener datos sobre las actividades, productos y sus resultados de corto plazo, con indicadores sencillos de seguir mediante formas y herramientas de recolección accesibles. Por otro lado, otro nivel para evaluar el impacto en cambios de fondo o de más largo plazo, que requiere mayor inversión.

Dadas las dificultades metodológicas que presenta el establecimiento de relaciones causales entre acciones y resultados, preferimos apuntar a las

*contribuciones*<sup>1</sup> de los proyectos en la dirección de los objetivos deseados, y valorar tanto aspectos cuantitativos como evidencia anecdótica o estudios de caso. Por ejemplo, la mayor o menor difusión de desinformación puede deberse a múltiples causas que dificulten o imposibiliten una conclusión directa sobre qué generó un cambio, pero aún así se puede medir y estudiar el impacto sobre el fenómeno sin lograr probar que sea solo resultado de la iniciativa.

Para la elaboración del informe se entrevistó a especialistas y representantes de un diverso grupo de iniciativas colaborativas llevadas adelante hasta el momento, para conocer qué objetivos se propusieron, cómo decidieron medir su impacto, qué dificultades enfrentaron, y qué lecciones aprendieron o qué cambios sugerirían. En total, se realizaron 9 entrevistas, con líderes generales o específicos del área de impacto de Cross Check Francia, Cross Check Nigeria, Electionland (EEUU), FactCheck Initiative Japan, First Draft, Proyecto Comprova (Brasil), Redcheq (Colombia), y Verificado México. Se suma al diálogo y consulta con miembros de Reverso en la Argentina cuya estrategia de impacto estuvo a cargo de uno de los autores. Para preparar o complementar las entrevistas con expertos, también se consultaron estudios y documentos vinculados con cada iniciativa, sus reportes finales, y materiales sobre el impacto del *fact-checking* y de iniciativas colaborativas en el periodismo.

---

<sup>1</sup> Ver: <https://clearimpact.com/how-to-define-impact/>.



# 01 - OBJETIVO GENERAL, ESPECÍFICOS, Y TEORÍA DE CAMBIO

Previo al inicio de cualquier iniciativa colaborativa, es necesario definir su propósito. Se debe tener en claro desde el comienzo qué se entenderá por “éxito” para saber luego si se ha alcanzado o no. Las siguientes preguntas sirven de guía:

- > **¿Qué motivó la iniciativa?**
- > **¿Qué se quiere cambiar/modificar/mejorar?**

Conocer el propósito y alcance del proyecto es el paso inicial. La primera etapa incluye comprender el *contexto* donde se va a implementar la iniciativa, su relación con los *supuestos* acerca de la realidad que se pretende cambiar y el conjunto de *tareas* para hacerlo. Esto permite asignar la dirección del proyecto, ordenar prioridades ante escenarios dinámicos o restricciones presupuestarias, y medir los resultados. Adicionalmente, en el caso de las iniciativas colaborativas, donde muchas personas, instituciones y organizaciones cooperan en pos de un proyecto común, este enfoque permitirá coordinar esfuerzos y alinear el discurso sobre el proyecto.

El objetivo general orienta la dirección del proyecto. A partir de ahí, se deben identificar objetivos específicos cuyo cumplimiento ayudará a lograr el impacto final esperado. Tener objetivos más concretos y fáciles de seguir facilitará tanto las tareas de la iniciativa en sí como la evaluación acerca de si se está cumpliendo su meta.

En esa línea, se puede partir de una Teoría de Cambio (TdC) que contenga lo que se quiere lograr, la forma en la que suponemos que se puede llegar a conseguir, y la lógica que permite articular estos elementos. La TdC [es](#) la descripción de cómo se

supone que una intervención conseguirá los resultados deseados". Es posible tener variantes más o menos formales, que planteen qué actividades se van a llevar adelante y cómo contribuirían a alcanzar el propósito de la iniciativa. Es decir, identificar claramente cada acción con el objetivo al que responde y cómo se articula con la meta del proyecto.

## 02\_ LOS OBJETIVOS DE LAS INICIATIVAS E FACT-CHECKING

Las iniciativas de *fact-checking* buscan como objetivo general “*combatir la desinformación viral que circula en el discurso público / redes sociales / declaraciones de figuras políticas y candidatos en torno a [cierto evento o período de tiempo]*”. Así puesto, es similar a lo que buscan las organizaciones en su tarea diaria, con la excepción del límite temporal. Sin embargo, al “desarmar” el enunciado principal en objetivos más acotados y concretos aparecen especificidades de este tipo de iniciativas.

En los objetivos específicos que persiguieron los proyectos colaborativos relevado existen variaciones puntuales vinculadas con intereses propios de los integrantes o con el contexto, pero se puede mencionar entre las coincidencias:

- **Aumentar la cantidad, calidad, y velocidad de producción** de los chequeos. Al combinar habilidades de más profesionales y con conocimientos muchas veces complementarios, la colaboración hará el trabajo de verificación no solo más sencillo, produciendo *más*, sino que *más rápido*, y posiblemente *mejor*. La producción de contenidos de calidad es fundamental para la confianza en las piezas de la iniciativa. La velocidad ayuda a combatir la desinformación, ya que esta suele tener un ciclo corto de circulación, de algunos días, donde es crucial desmentirlas a tiempo. Además, en contextos restrictivos o peligrosos para el ejercicio periodístico, publicar una desmentida a través de un consorcio de medios ofrecerá un respaldo a los periodistas que la lleven adelante, por lo que la mayor y mejor producción se puede generar al **brindar seguridad**

a los profesionales. Más periodistas y equipos especializados también implican mayor capacidad de respuesta a los pedidos de la audiencia, y así verificar exactamente lo que las personas tienen interés en confirmar como cierto o incorrecto. Otro objetivo posible es utilizar el conocimiento sobre las distintas desinformaciones para analizar patrones de producción y circulación de estos contenidos.

- **Incrementar el alcance de las verificaciones**, al ofrecer su trabajo a una población mucho mayor que el público que tradicionalmente consume chequeos o que sigue de forma individual a cada aliado parte. La participación de medios de distinto tamaño, en áreas diversas, con temáticas generalistas o específicas, y con agendas o línea editorial opuesta (en la práctica o en la percepción pública) expande la audiencia potencial de los verificadores. Se aspira a este logro tanto si el contenido se publica en un sitio puntual (el del proyecto) pero el cual los medios aliados publicitan o al que redirigen, y con mayor énfasis si además cada aliado puede reproducir íntegra o parcialmente los materiales. Desde el punto de vista de los medios aliados, se puede señalar la posibilidad de **contar con contenido de calidad** sobre temas de gran interés para co-producir o difundir a sus audiencias.

- **Reducir las replicaciones masivas de material desinformante**, a partir de la incorporación de los aliados como miembros y los compromisos para formar parte de las iniciativas. Los medios tradicionales pueden reproducir material desinformante, ya sea a través de títulos sensacionalistas y conclusiones exageradas, al citar frases de figuras públicas sin contrastar, o al cubrir contenidos inexactos con gran circulación y darlos como ciertos, y así ayudar a que gane visibilidad y popularidad. Estudios muestran que las personas [asocian](#) las “noticias falsas” muchas

veces con ejemplos de mal periodismo o con lo que difunden políticos y medios más que con material viral online. Tener a integrantes de publicaciones populares dentro del proyecto, con un compromiso para corregir sus contenidos en caso de haber publicado algo incorrecto y la posibilidad de diálogo directo con los editores responsables por estos motivos intenta funcionar en dos niveles: por un lado, para garantizar y acelerar las correcciones, incluso en espacios que normalmente no están acostumbrados a actualizar sus notas; por otro, como incentivo para chequear el contenido propio a publicar, so pena de quedar excluidos de la iniciativa.

- **Desarrollar habilidades** a través de la realización de talleres o jornadas de aprendizaje. Los proyectos incluyen módulos de capacitación de todos los miembros del proyecto, sean personas contratadas para la iniciativa o equipos estables de los aliados, para que ayuden a la producción de verificaciones pero también para que en el largo plazo contribuyan a elevar los estándares de verificación en los medios más allá del proyecto. En algunos casos se capacita además a personas externas, como periodistas de entidades que no van a formar parte del proyecto, con el objetivo de que haya más profesionales atentos a desmentir desinformaciones.

- **Fomentar la colaboración entre profesionales.** En iniciativas puntuales es visto como un fin en sí mismo (relacionado con una **forma de trabajo que permita intercambiar conocimientos y experiencias**), y no sólo como un paso necesario para producir más rápido o generar capacidad instalada a futuro.

## 03\_ INDICADORES SOBRE ACTIVIDADES Y RESULTADOS DE CORTO PLAZO, Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuando se definen objetivos, es casi igual de importante definir la forma en la que se medirá si se cumplieron o no. Como dijimos, no todas las iniciativas colaborativas persiguen los mismos objetivos: algunas se enfocarán más en el valor agregado que queda en las organizaciones o redacciones una vez finalizado el proyecto, mientras que otras tal vez lo hagan en el alcance de las piezas verificadas y la audiencia alcanzada. Pero sea cual sea el enfoque que se elija, es importante establecer indicadores de medición claros.

Un [indicador](#) debe ser específico, medible, alcanzable, y tener en cuenta el tiempo disponible para lograrlo. Antes de comenzar las actividades, es central definir quién o quiénes serán los responsables de la recolección de los datos. Es más sencillo recolectar la información mientras el proyecto se desarrolla que hacerlo una vez finalizado. Y esto, además, permite ajustar la estrategia durante el proyecto.

La medición de impacto suele involucrar seguir el hecho, acontecimiento o situación que se espera impactar antes de comenzar con las actividades, y comparar el antes y el después del proyecto. En el caso de las iniciativas colaborativas, no existe un punto de comparación exacto sobre el antes en cuanto a varios aspectos (por ejemplo, los chequeadores no cuentan habitualmente con un equipo tan grande, los aliados no producen verificaciones en forma regular), por lo que no hay un contrafactual perfecto para estimar qué hubiera pasado sin la iniciativa, y así aislar su efecto. Sin embargo, para tener una idea del impacto potencial de la inicia-

tiva y elaborar objetivos para cada indicador que sean a la vez exigentes pero también alcanzables, es posible tener en cuenta la experiencia previa o los resultados de otros proyectos similares.

Se puede señalar los siguientes **indicadores vinculados a las actividades y productos generados por la iniciativa y sus resultados directos**, que contribuyen a los objetivos específicos más comunes de los proyectos colaborativos:

#### A. INDICADORES DE PRODUCCIÓN:

Se usan para medir la cantidad y velocidad de las verificaciones sobre frases y contenidos virales.

#### NÚMERO DE CONTENIDOS PRODUCIDOS



**Formas de recolección:** Registro de todas las piezas publicadas. Puede ser de carga manual o automática en el sitio en el que se publican, y separarse según el formato del contenido (por ejemplo textos, videos y audios).

**Objetivo:** Producir X piezas que verifiquen/desmientan frases y contenido viral.

#### NÚMERO O PROPORCIÓN DE PEDIDOS DE LA AUDIENCIA VERIFICADOS



Número o proporción de pedidos de la audiencia verificados, cantidad de personas que realiza un pedido, o número de verificaciones que surgen de pedidos de la audiencia

(se trata de un indicador complementario para aquellos proyectos que incorporen canales de diálogo con las audiencias para recibir solicitudes, que permite ver cómo se responde a la demanda y cuánto se la considera en la selección de temas a verificar).

**Formas de recolección:** Registro de los pedidos de chequeos recibidos, y de las piezas publicadas que tuvieron su origen en una solicitud. La complejidad y el tiempo requerido depende de la cantidad de canales por medio de los cuales la iniciativa puede recibir pedidos (muchas veces incluye mails, perfiles en diversas redes sociales y líneas en aplicaciones de mensajería). Seguramente implique combinar fuentes de información y cierto tiempo. Se puede considerar el número absoluto o la proporción de solicitudes respondidas o, como alternativa, la cantidad de verificaciones que se iniciaron por un pedido de la audiencia. El sitio puede incluir etiquetas para los contenidos que surgieron de un pedido, las que se deberían marcar al subir las notas para relevar el indicador.

**Objetivo:** Verificar X pedidos / X% de los pedidos.

## B. INDICADORES DE ALCANCE:

Se usan para medir la llegada a la audiencia en general y a públicos específicos.

## VISITAS A LAS NOTAS



**Formas de recolección:** Herramientas de analítica web como Google Analytics, Adobe Experience Cloud o Heap. Este tipo de datos suele ser accesible solo para quien maneja el sitio web en cuestión, un desafío importante para proyectos donde las piezas son republicadas por los distintos aliados y los ingresos al sitio del proyecto pueden ser una pequeña parte de las lecturas ya que la audiencia puede haber visto las notas en otro sitio. Se recomienda tenerlo en cuenta al establecer los objetivos, e intentar acordar con los aliados la entrega de esa información. Para convencerlos, se pueden tratar los datos de cada sitio como privados, y compartir los resultados solo en forma agregada. Los objetivos pueden ser totales o un promedio en relación a determinada franja de tiempo.

**Objetivo:** Las piezas del proyecto reciben X visitas / reciben X visitas en promedio por mes / etc.



## SEGUIDORES E INTERACCIONES EN REDES SOCIALES



**Formas de recolección:** Seguimiento en redes sociales ya sea directamente en cada red (con las estadísticas que proveen gratuitamente, como Twitter Analytics o el Centro de Anuncios de Facebook) o mediante aplicaciones -en general pagas- que releven datos de múltiples fuentes (por ejemplo, Buzzsumo). Se puede contabilizar todas las interacciones en forma agregada, o dividir las por cada red atendiendo a las distintas opciones que presentan. Es preferible realizar la recolección de información unos días después de la publicación de cada nota (siempre dentro de los tiempos límite previstos), ya que un mismo posteo puede seguir recibiendo interacciones tiempo después de su fecha original.

**Objetivo:** Las publicaciones reciben X interacciones (favs, likes, retuits, compartidos, vistas o alcance) durante el proyecto / Las cuentas del proyecto alcanzan X seguidores en las distintas redes.

## ANÁLISIS DE COMUNIDADES EN REDES SOCIALES



**Formas de recolección:** Recopilación de datos de interacciones en redes sociales a partir de criterios definidos (palabras clave, conjunto de términos o mención a ciertas cuentas), y procesamiento y visualización de la información. Se trata de una estrategia disponible sobre todo con respecto a Twitter, y que se complementa con el resto de los indicadores de esta sección. La recolección puede ser directamente en la API de la plataforma, o a través del uso de herramientas como Trendsmap. El procesamiento y visualización se puede hacer con software específico como Gephi o R. Se apunta a ver si las publicaciones del proyecto llegan a las distintas “burbujas informativas” o grupos. Se usa el concepto de comunidad como el grupo de usuarios que interactúan entre sí y que se entiende que comparten ciertas afinidades o creencias. Los propios softwares de análisis permiten procesar los intercambios entre una gran cantidad de cuentas y organizarlos por cercanía (según parámetros que se pueden especificar). La forma y distribución de las comunidades varía por tema, por lo que vale

tener en cuenta en cada análisis cuáles son las cuentas más relevantes para intentar entender qué vínculo o afinidades comparten dentro de la comunidad (por ejemplo, usuarios asociados a un partido político, o a una tendencia dentro de un espacio). El análisis puede realizarse regularmente, por ejemplo una vez por semana, sobre las piezas con más interacciones.

**Objetivo:** Las publicaciones del proyecto son compartidas por usuarios de las distintas comunidades en redes sociales.

### NÚMERO DE MEDIOS ALIADOS



**Formas de recolección:** Planilla con los aliados confirmados de la iniciativa. Tener en cuenta posibles incorporaciones y bajas durante el proyecto, como también si existen distintos tipos de participación (ej: medios productores y difusores). A la vez, se pueden incorporar dimensiones a la planilla, para luego analizar variables como el tipo de medio, la provincia o área de cobertura, y la línea editorial, para análisis sobre cuestiones como balance y federalismo.

**Objetivo:** Al menos X medios se suman a la iniciativa.

### REPRODUCCIÓN DE LAS NOTAS POR MEDIOS ALIADOS



(válido para proyectos donde cada aliado puede replicar las piezas en sus propios medios)

**Formas de recolección:** El seguimiento puede hacerlo una persona a cargo de revisar alertas de palabras clave, a través de agencias y servicios de clipping, o con un acuerdo con los aliados para que informen cuando replican una pieza. Se recomienda crear un cuadro de doble entrada con los contenidos publicados y los aliados del proyecto, para poder relevar tanto cuántas repeticiones se consiguieron en total, como también qué piezas lograron mayor relevancia entre los miembros del consorcio, y qué medios reprodujeron más o menos artículos. Dependiendo del tipo de alianza y los detalles acordados,

las reproducciones pueden ser idénticas o con modificaciones. Durante el proceso de seguimiento y carga también se puede observar si todos los aliados siguen las pautas acordadas en torno a la republicación y créditos de la iniciativa.

**Objetivo:** Las piezas del proyecto son republicadas X veces / En promedio, cada nota es replicada al menos por X medios aliados / Cantidad o porcentaje de medios aliados que replicaron las notas.

**Ejemplo de cuadro para relevar el total de notas y la reproducción por medios aliados**

	Nota 1	Nota 2	Total
Iniciativa colaborativa	LINK	LINK	Suma total notas producidas por la iniciativa
Aliado 1	LINK	LINK	Suma total notas replicadas por el Aliado 1
Aliado 2	LINK	LINK	Suma total notas replicadas por el Aliado 2
Total	Suma aliados que replicaron Nota 1	Suma aliados que replicaron Nota 2	Total notas publicadas y replicadas por aliados

## COBERTURA DEL PROYECTO



**Formas de recolección:** Similar al punto anterior, pero en relación a las republicaciones de medios que no forman parte de la alianza. Se puede sumar la aparición en medios por vías como entrevistas o notas de opinión sobre la iniciativa, y evaluar cuán positiva es esta cobertura. Es posible hacerlo con alertas y palabras clave, más el aviso o carga de los representantes del consorcio que son consultados por otro medio.

**Objetivo:** El trabajo de la iniciativa es reconocido positivamente y replicado en distintos medios / El proyecto es mencionado X veces en los medios y sus integrantes entrevistados al menos X veces.

### C. INDICADORES DE REDUCCIÓN DE DAÑOS:

Se usan para medir cómo este tipo de proyectos puede reducir la difusión de desinformación al contar con los medios masivos de comunicación como aliados. Parten de la hipótesis del vínculo entre ambos aspectos, por ejemplo al incluir la obligación para medios aliados de corregir o actualizar sus publicaciones en caso de ser identificadas como erróneas, pero que no pueden probar una relación causal.

#### NÚMERO DE MEDIOS ALIADOS QUE CORRIGEN INFORMACIÓN



**Formas de recolección:** En los casos en los que un medio aliado haya publicado material desinformante, se realiza un seguimiento de la misma URL para ver si el contenido fue actualizado y precisado.  
**Objetivo:** Los medios aliados corrigen sus notas si poseen información inexacta.

### D. INDICADORES DE CAPACITACIÓN:

Se usan para medir la cantidad de personas, principalmente periodistas, que aprenden a usar nuevas herramientas de *fact-checking* y las incorporan a su día a día y trabajo, en línea con el objetivo de generación de capacidad instalada de los proyectos.

#### CANTIDAD DE PERIODISTAS CAPACITADOS



**Formas de recolección:** Planilla de asistencia a los talleres y encuentros de formación. En caso de existir requisitos de aprobación, se debe seguir la situación de cada participante. Se puede complementar con charlas formales o informales o encuestas con los periodistas para conocer qué aprendieron, qué tan útiles les resultaron las herramientas y técnicas, y si las siguen usando.  
**Objetivo:** Se entrena a X periodistas en técnicas para combatir la desinformación.

#### CANTIDAD DE CIUDADANOS CAPACITADOS



(relevante para aquellos proyectos que incorporan instancias para el público en general, o para otros perfiles profesionales más allá de los periodistas)

**Formas de recolección:** Ídem punto anterior.

**Objetivo:** Se entrena a X ciudadanos en técnicas para combatir la desinformación.

#### **E. INDICADORES DE COLABORACIÓN:**

Se usan para medir el fomento a la colaboración entre periodistas, sobre todo en aquellos proyectos que consideran esto entre sus objetivos específicos.

#### **CANTIDAD DE NOTAS PRODUCIDAS EN CONJUNTO**



**Formas de recolección:** Planilla donde se releve las notas del proyecto que contaron con participación de aliados productores, y contabilización de aquellos casos donde haya más de un aliado colaborando.

**Objetivo:** Se producen X piezas en colaboración entre los aliados.

#### **CANTIDAD DE INSTANCIAS DE TRABAJO CONJUNTO**



**Formas de recolección:** se puede evaluar la cantidad de reuniones de trabajo, manuales y nuevos métodos producidos en conjunto, entre otros.

**Objetivo:** Los aliados articulan su trabajo X cantidad de veces o en X instancias.

Además de estos indicadores, también se pueden utilizar formas para medir la percepción de la iniciativa, y por ende su calidad, a través de encuestas breves a la audiencia, o se puede ver la efectividad de los formatos con pequeñas pruebas que muestran de diferentes formas los contenidos (testeos A/B) a diferentes personas y permiten evaluar qué manera de presentar el contenido genera más interés. Esto puede hacerse en redes sociales o con aplicaciones para el envío de alertas a través del sitio web (como es el caso con la aplicación Open Signal).

**Esquema de seguimiento de productos y resultados**

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Combatir la desinformación viral que circula en el discurso público / redes sociales / declaraciones de figuras políticas y candidatos en torno a [cierto evento o período de tiempo]</p>	<p>Aumentar la cantidad, calidad y velocidad de producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de contenidos producidos</li> <li>- Número o proporción de pedidos de la audiencia verificados</li> <li>- Cantidad de personas que realiza un pedido</li> <li>- Número de verificaciones que surgen de pedidos de la audiencia.</li> </ul>
	<p>Incrementar el alcance de las verificaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a las notas</li> <li>- Seguidores e interacciones en redes sociales</li> <li>- Análisis de comunidades en redes sociales</li> <li>- Número de medios aliados</li> <li>- Reproducción de las notas por medios aliados</li> <li>- Cobertura del proyecto por distintos medios</li> </ul>
	<p>Reducir las repeticiones masivas de material desinformante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de medios aliados que corrigen información</li> </ul>
	<p>Desarrollar habilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de periodistas capacitados</li> <li>- Cantidad de ciudadanos capacitados</li> </ul>
	<p>Fomentar la colaboración entre los periodistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de notas producidas en conjunto</li> <li>- Cantidad de instancias de trabajo conjunto</li> </ul>

## 04 EVALUACIÓN DE IMPACTO EN CAMBIOS DE FONDO O DE LARGO PLAZO

Las opciones previas representan el nivel de medición recomendado para obtener datos sobre las actividades y sus resultados de corto plazo, con indicadores sencillos de seguir con formas y herramientas de recolección accesibles. Existe otro nivel que se articula con la Teoría del Cambio y permite evaluar el impacto en cuestiones de fondo o de más largo plazo, aunque requiere mayor inversión.

Para medir el impacto de los proyectos colaborativos sobre las desinformaciones verificadas y la reacción de los actores involucrados se pueden elaborar estudios de caso. Se trata de análisis que combinan datos puntuales y evidencia no necesariamente representativa del total del proyecto, pero que se concentran alrededor de un caso concreto para ver cómo una acción liderada por la iniciativa (por ejemplo desmentir un dato brindado por un candidato presidencial en una conferencia de prensa o en un debate) puede generar una reacción o corrección por parte de los actores involucrados (en este caso sería que el candidato en cuestión se desdiga o corrija de forma pública). Estos estudios de caso pueden incluir análisis de datos de interacciones o circulación de las desinformaciones en redes sociales, para ver si el alcance de los contenidos falsos o inexactos baja después de la publicación de un chequeo. El objetivo es responder a la pregunta: “¿Hubo un cambio visible en algún actor que puede identificarse que la iniciativa contribuyó a lograr? En ese caso, ¿cómo y por qué ocurrió ese cambio?”. Los estudios de caso permiten tomar casos que de intuyen tuvieron impacto y analizar no sólo los cambios que ocurrieron, sino cómo sucedieron, lo cual puede ser información muy valiosa para el trabajo futuro.

Posibles estrategias de recolección de información son:

- Entrevistas en profundidad estructuradas, semi-estructuradas, no estructuradas (antes, después, y luego de 6 meses concluida la iniciativa) a la audiencia, aliados, y/o figuras públicas.
- Grupos focales con la audiencia y periodistas.
- Reconstrucción de la cronología de eventos a través de fuentes directas e indirectas.

Otra forma de medición de impacto es la realización de encuestas a la audiencia y a los periodistas miembros de la iniciativa (antes, después, y luego de 6 meses concluida la iniciativa). Las encuestas y entrevistas pueden buscar captar la percepción subjetiva de las personas sobre la iniciativa, como el nivel de confianza/desconfianza, y los efectos que provoca, pero también apuntar a cambios de opinión y acciones a raíz del proyecto que declaren.

Algunas preguntas que pueden realizarse son, por ejemplo, si las personas se sienten más informados que antes de la iniciativa o no, si les sirvió para cambiar de opinión sobre algún punto, si tuvieron algún intercambio con amigos sobre alguna pieza tratada por la iniciativa, o como se enteraron de la iniciativa, entre otras. A la audiencia se le puede preguntar sobre su percepción de los periodistas antes y después de la iniciativa. A los periodistas se los puede consultar con respecto a su percepción de la cantidad de desinformación. A las figuras públicas, si tuvieron en cuenta el proyecto al momento de armar sus discursos o compartir información.

Es importante tener en cuenta una serie de precauciones a la hora de llevar a cabo encuestas con la audiencia. Un riesgo es que solo el público realmente fiel e interesado en la iniciativa responda y esto no terminaría brindando un resultado repre-



sentativo, aunque puede ser relevante para conocer la opinión de esta audiencia. Si son demasiado frecuentes, otro riesgo es que la audiencia termine por cansarse y quede con una imagen negativa de la iniciativa. Por último, la forma de contactar a la audiencia para posibles encuestas puede coordinarse con la totalidad de los aliados de la iniciativa para evitar errores, repetir encuestados, entre otros. Las encuestas pueden ser convocadas a través de las redes sociales de la iniciativa y de los medios aliados, e incluir experimentos para estudiar si recuerdan o no qué piezas fueron falsas o verdaderas, el nivel de conocimiento sobre los temas cubiertos por la iniciativa, o la efectividad de la verificación para corregir contenido desinformante.

# 05 - ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y APRENDIZAJE

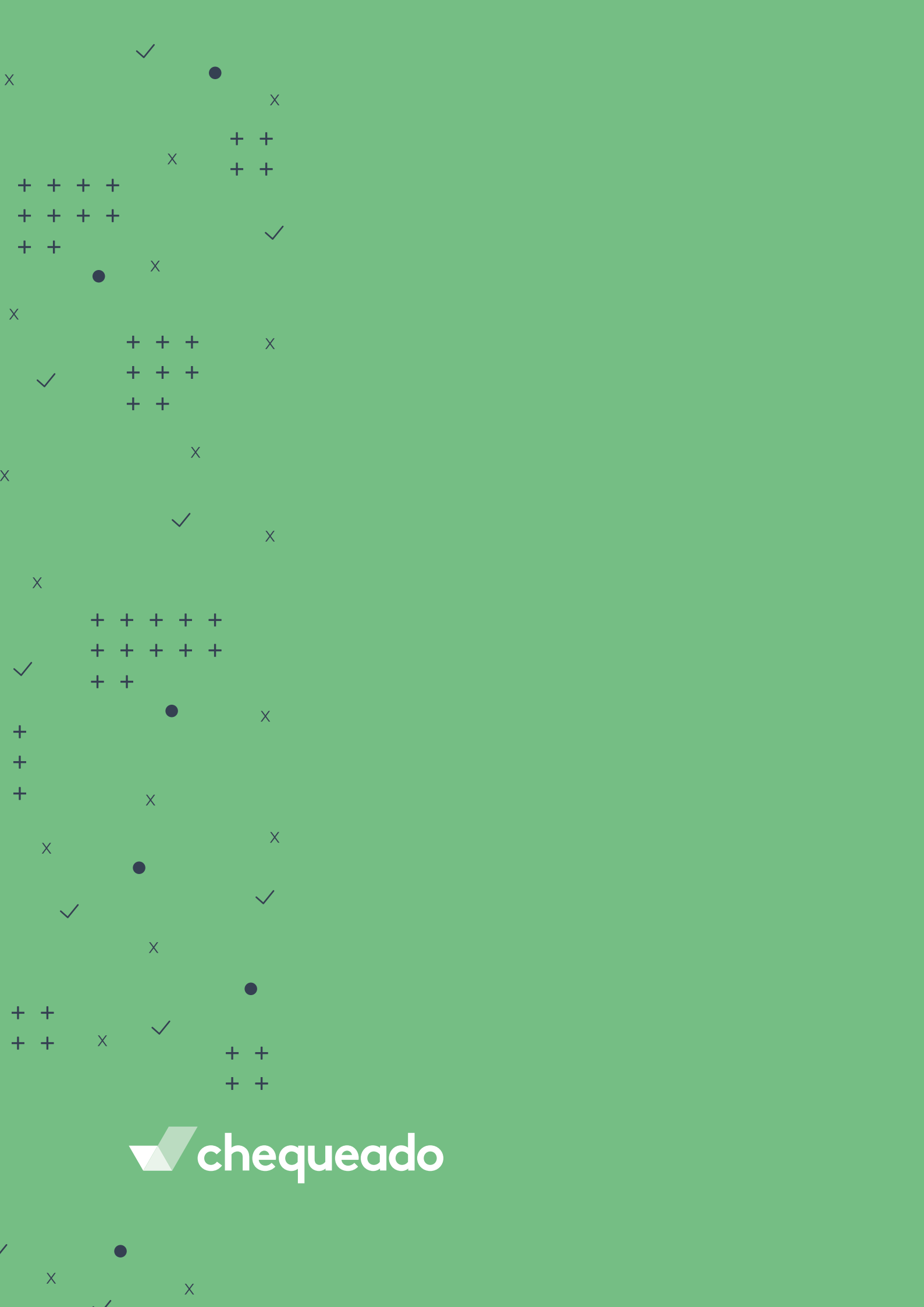
Conseguir información precisa sobre el desempeño del proyecto no es el punto final, sino todo lo contrario. Los datos recolectados permiten realizar ajustes y mejoras a lo largo del proyecto. Se recomienda la producción de informes regulares de indicadores clave, para ser revisados entre los aliados o equipo estable del proyecto. El análisis y discusión servirían para evaluar el grado de cumplimiento, revisar estrategias o recalibrar los indicadores. Además, una vez finalizado, se puede rendir cuentas a la audiencia para transparentar el accionar de la iniciativa, llevar adelante un proceso de reflexión y aprendizaje entre los miembros, informar a los donantes sobre los resultados de su esfuerzo, y hacer públicos los aprendizajes para que otras organizaciones puedan replicar el proyecto.

El cronograma de trabajo que se podría sugerir es

Antes de la iniciativa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de objetivos generales y específicos.</li><li>- Asignación de roles de monitoreo y seguimiento (quién se encarga de recopilar/reportar los datos para los indicadores y con qué frecuencia).</li></ul>
Durante la iniciativa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Distribución regular (semanal o quincenal) de informe con indicadores clave.</li><li>- Reuniones de equipo (quincenales o mensuales) para evaluar grado de cumplimiento de indicadores, revisar estrategias o repensar objetivos.</li></ul>
Después de la iniciativa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reuniones para establecer grado total de cumplimiento de objetivos</li><li>- Elaboración de informe final.</li></ul>

En general los datos de las mediciones no dirán nada por sí solos sino que habrá que dedicar tiempo para analizar y entender mejor los resultados. Los aprendizajes de este tipo de iniciativas colaborativas también pueden ser aportes útiles para el trabajo de verificación más allá del proyecto.

La medición de impacto debe entenderse como un proceso que, si bien puede insumir considerable tiempo, definitivamente servirá para analizar el desempeño de la iniciativa, identificar errores, aprender de ellos y mejorarlos en el futuro. Una premisa que puede ser útil tener en cuenta es la de: HACER - APRENDER - REPETIR.



 **chequeado**