



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25



Este es nuestro Informe de Transparencia como participantes en la Iniciativa de Periodismo de Confianza (JTI). Se genera de manera automática y se basa en el cuestionario que brinda la JTI. Las respuestas que encontrará aquí las hemos completado nosotros(as), según nuestra experiencia. Todavía NO han sido revisadas ni certificadas de manera independiente por un tercero. JTI es una lista normativa, legible por máquina y certificable de criterios para un periodismo de confianza, que fue impulsada por Reporteros sin Fronteras (RSF) y publicada por el Comité Europeo de Normalización (CEN) en diciembre de 2019. Se puede acceder a la publicación del Acuerdo de Trabajo de CEN original No. 17493 **aquí** . Puede encontrar más información en línea sobre la JTI **aquí** .

<https://www.jti-app.com/report/7WKAXR2odVjMa1IJ>

INFORME DE TRANSPARENCIA

SECCIÓN A: IDENTIDAD Y TRANSPARENCIA

Requisitos básicos sobre la identidad de los medios

Misión editorial

Medios públicos

Comunicación del tipo de control

Requisitos sobre la identidad de los titulares

Comunicación de la identidad del equipo directivo y su ubicación

Comunicación de datos de contacto del equipo editorial

Comunicación de fuentes de ingresos y recopilación de datos

SECCIÓN B: PROFESIONALIDAD Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Rendición de cuentas sobre principios periodísticos

Exactitud

Responsabilidad por el Contenido facilitado por el público general

Responsabilidad en lo relativo a las fuentes

Profesionalidad en el tratamiento de afiliaciones

Rendición de cuentas interna

Rendición de cuentas externa

Profesionalidad en el Medio de comunicación

Capacitación



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación 2/3/25

Fecha de última modificación 2/3/25

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

jti Journalism
Trust Initiative

1. REQUISITOS BÁSICOS SOBRE LA IDENTIDAD DE LOS MEDIOS

1.1 NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA

El Medio de comunicación, como Entidad sujeta a la Norma, debe comunicar el nombre de la Persona jurídica bajo el cual realiza su actividad. En algunos casos, esta será la empresa o entidad pública (poder del gobierno, parlamento, organismo estatal debidamente autorizado, etc.) que tenga el más alto nivel de control legal sobre el medio en cuestión. Por lo general, esta es la entidad que asume cualquier responsabilidad frente a la justicia. También es aquella que realiza transacciones, como el pago a empleados y proveedores o la recepción de fondos de lectores, espectadores, clientes, anunciantes y otras fuentes de financiación.

¿Cuál es el nombre de la Persona jurídica?

No tenemos personería jurídica independiente. Estamos vinculados a la Universidad del Cauca. Co.marca es el medio de comunicación del Programa de Comunicación Social.

1.2 INFORMACIÓN DE CONTACTO Y ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

La información de contacto que se debe proporcionar es el domicilio postal y un número de teléfono y una dirección de correo electrónico generales de la Persona o las Personas jurídicas designadas en 1.1 "Nombre de la Persona jurídica", así como los elementos de identificación existentes. *Aclaración: Estos deberían ser los datos de contacto de la Persona jurídica. En otras secciones de este documento se solicitan los datos de contacto para reclamaciones de lectores, espectadores u oyentes, aportaciones editoriales y otros fines.*

¿Cuál es el domicilio postal de la Persona jurídica?

Carrera 2A N° 3N-111 de Popayán. Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y de la Educación. Sector Tulcán. Oficina Co.marca
Calle 5 N° 4-70
190007 Popayán

¿Cuál es el número telefónico general de la Persona jurídica?

3137093617

¿Cuál es la dirección de correo electrónico de la Persona jurídica?

co.marca@unicauca.edu.co

¿La Persona jurídica está obligada a tener un número de identificación fiscal, una identificación registral, un número DUNS o algún otro elemento de identificación?

No

¿Existen otros identificadores gubernamentales o de otro tipo que un organismo de certificación podría usar para verificar la identidad de la Persona jurídica?

No

1.3 DESCRIPCIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

La Entidad sujeta a la Norma debe enumerar todas las marcas, títulos, nombres de publicaciones, etc. bajo los cuales se publique, transmita, imprima o difunda su Contenido al público o a los clientes. En este documento y para los fines de este proceso, estos se conocerán de manera colectiva como el Medio de comunicación. Es este Medio de comunicación el que estará sujeto a esta Norma de la Iniciativa de Periodismo de Confianza. Esta es la Entidad sujeta a la Norma. Se incluyen también todos los nombres usados en los URL de sitios web y en las cuentas de redes sociales, entre otros.

¿Qué marcas, títulos, nombres de publicaciones, etc. utiliza para publicar Contenido?

Co.marca tiene varias plataformas para la difusión de sus contenidos. Su página web <https://comarcadigital.com/> consta de varias secciones: Región, Ciudad, Gente, Miradas, Sonoridades (donde se vincula podcast y la emisora en línea), Nosotros.

También cuenta con un programa de Radio, Co.marca Radio, que se emite cada martes entre las 7:00 y 7:30 de la noche por la emisora de la Universidad del Cauca, Unicauca Estéreo (104.1) <https://www.unicauca.edu.co/sitioemisora/content/unicauca-stereo> . Co.marca Radio consta de varias secciones flexibles: Los Nuestros, Co.marca Letras, Voces de Co.marca y la Entrevista Central.

Las otras plataformas de difusión de contenidos son Co.marca Podcast (Spotify) https://open.spotify.com/show/3ogUYk321HQeQGiyfrMa1w?si=I7-xX8U7R82OZWSW9p_kPA , Co.marca, periodismo universitarios (Youtube), sumados a las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram.

Cuenta con cuentas en redes sociales como: https://www.facebook.com/Co.marca.PeriodismoUniversitario/?locale=es_LA
<https://www.instagram.com/co.marca/?hl=es>

1.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y URL

El Medio de comunicación debe enumerar todos los URL en los que realice publicaciones. En el caso de la radiodifusión y los medios audiovisuales, el Medio de comunicación debe enumerar todas las frecuencias terrestres, satelitales y por cable, los canales de streaming y otras plataformas en las cuales se difunda Contenido.

¿El Medio de comunicación publica en algún URL?

Si

8.a ¿En qué URL publica?

Sí. <https://comarcadigital.com/>; Emisora: <https://www.unicauca.edu.co/sitioemisora/content/unicauca-stereo> ;
Spotify https://open.spotify.com/show/3ogUYk321HQeQGiyfrMa1w?si=i7-xX8U7R82OZWSW9p_kPA

Facebook: https://www.facebook.com/Co.marca.PeriodismoUniversitario/?locale=es_LA

Instagram:

<https://www.instagram.com/co.marca/?hl=es>

¿El Medio de comunicación publica Contenido en alguna red social?

Si

9.a ¿Cuáles son los URL, los nombres de usuario, las direcciones o las cuentas que utiliza para publicar?

Instagram: <https://www.instagram.com/co.marca/?hl=es>

Facebook: <https://www.facebook.com/Co.marca.PeriodismoUniversitario>

YouTube: <https://www.youtube.com/@co.marca>.

Co.marca Podcast : <https://open.spotify.com/show/3ogUYk321HQeQGiyfrMa1w>

Comarca Radio Spotify: <https://open.spotify.com/episode/37cMR0V2UYkD9BWAgI3hBf?si=r-27GAc6T1azoqc6y8GfRQ>

Unicauca Estéreo: <https://www.unicauca.edu.co/sitioemisora/content/unicauca-stereo>

¿El Medio de comunicación publica Contenido por radiodifusión o streaming?

Si

10.a ¿Cuáles son las frecuencias terrestres, los canales, los identificadores satelitales y otras plataformas o aplicaciones que utiliza para publicar?

Realizamos una producción sonora del Laboratorio de Medios Periodísticos Comarca, del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, llamada Co.marca Podcast que tiene difusión mediante la plataforma de Spotify.

También cuenta con un programa de Radio, Co.marca Radio, que es emitido por la emisora de la Universidad del Cauca, Unicauca Estéreo.

<https://www.unicauca.edu.co/sitioemisora/content/unicauca-stereo>

<https://open.spotify.com/episode/4YZdBRCDbyg2Jn4MB1ChTN?si=Qgw4iQVZQ6asoYyG1oiXWw&nd=1&dlsi=e30703135ef542fa>

1.5 RIESGOS PARA LA SEGURIDAD

Debe ser prioridad del Medio de comunicación mantener la seguridad (incluida la seguridad digital y la ciberseguridad) del personal, los colaboradores y los titulares en todo momento. Si la transparencia total de la información de contacto o de otros datos pudiera poner en peligro a determinadas personas, el Medio de comunicación debería describir, en lo posible, los motivos legítimos de la falta de transparencia y el uso de seudónimos para ese fin. Los riesgos para la seguridad no se deben utilizar indebidamente para abstenerse de facilitar información.

¿Las Directrices editoriales del Medio de comunicación establecen que la seguridad de todos los periodistas debe ser prioritaria?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Co.marca considera como premisa que ninguna investigación periodística vale la vida, por tanto los temas que pongan en riesgo la integridad física y mental de los periodistas no se llevarán a cabo.

¿Hay alguna razón para que el Medio de comunicación no responda alguna de las preguntas que forman parte de este proceso para la Norma de la JTI?

No

¿Cuáles son esas razones?

Sin responder

1.6 UBICACIÓN

El Medio de comunicación debe comunicar el domicilio real de la sede de la Persona jurídica señalada anteriormente en 1.1 "Nombre de la Persona jurídica". *Aclaración: Esto es necesario en los casos en que el domicilio que figure en el inciso "Información de contacto" (1.2) no especifique una ubicación física, o cuando la ubicación indicada en dicho inciso no coincida con la ubicación de la sede. Puede corresponder el inciso 1.5 "Riesgos para la seguridad".*

¿El domicilio real de la Persona jurídica difiere del domicilio postal informado en la pregunta 2?

No

¿Tiene algún motivo relacionado con la seguridad para no revelarlo?

No

1.7 FECHA DE CONSTITUCIÓN

Se debe especificar la fecha de constitución de la Persona jurídica señalada en el inciso 1.1 "Nombre de la Persona jurídica". Si el Medio de comunicación señalado en 1.3 "Medio de comunicación" tiene una fecha de constitución diferente, se debe indicar el historial de Personas jurídicas anteriores y sus fechas de constitución.

¿Cuál es la fecha de constitución de la Persona jurídica?

03/2010

Si desea publicar información adicional sobre la historia de fundación, sírvase ingresarla aquí.

Co.marca surge de una iniciativa de proyecto de grado de dos estudiantes de la Universidad del Cauca del programa de Comunicación Social con el fin de propiciar canales de difusión de productos periodísticos creados en el aula con impacto social.

La pretensión de Co.marca desde su creación ha sido ser un referente a nivel periodístico en la región.

A partir de allí, el medio ha permitido que la participación de estudiantes y docentes en el fortalecimiento del medio a través de producción propio y/o en alianza con otros medios u organizaciones que se han visto reflejados en la transición de los impreso a multimedia en los catorce años de funcionamiento

desde su creación el 10 de marzo de 2010, cuando el medio sale en su versión impresa.

¿La fecha de creación del Medio de comunicación (explicada en el inciso 1.3 y recogida en la pregunta 7) difiere de la fecha de constitución de la Persona jurídica (explicada en el inciso 1.1 y recogida en la pregunta 1)?

No



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación **2/3/25**

Fecha de última modificación **2/3/25**

**Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)**

jti Journalism
Trust Initiative

2. MISIÓN EDITORIAL

2.1 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN EDITORIAL

El Medio de comunicación debe comunicar su declaración de misión editorial, que debe guardar coherencia con los principios éticos fundamentales del periodismo fiable. Asimismo, según se describe en el Preámbulo, esta debería incorporar principios de: práctica ética, buena gobernanza, autorregulación y diálogo con el público. El Medio de comunicación debe establecer cómo propone aplicar estos principios periodísticos en sus procesos y Directrices editoriales, que deben incluir disposiciones sobre rendición de cuentas interna y una adecuada rendición de cuentas externa (véanse los incisos 9 a 15). La mejor práctica consiste en codificar estas disposiciones y ponerlas a disposición del público.

¿Su Medio de comunicación tiene una declaración de la misión editorial o un conjunto de principios o de valores editoriales establecidos?

Si

Escriba esa declaración aquí.

Misión (Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca): El Laboratorio de Medios Periodísticos Co.marca –Co.marca– motiva las buenas prácticas periodísticas en el suroccidente Colombia. Lidera procesos de formación y producción de contenidos de calidad e impacto capaces de interactuar e interpretar las realidades de la región, bajo principios claves como la independencia, verdad, responsabilidad social y la transparencia.

¿Esta declaración está publicada en línea?

Si

¿Cuál es el URL donde está publicada?

<https://www.instagram.com/co.marca/>



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación **2/3/25**

Fecha de última modificación **2/3/25**

**Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)**

jti Journalism
Trust Initiative

3. MEDIOS PÚBLICOS

3.1 MISIÓN, GOBERNANZA E INDEPENDENCIA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

El Medio de comunicación debe describir su misión pública y el documento legal en el cual se basa. Debe describir su estructura de gobierno, que incluye la función de todos los órganos de control pertinentes (por ejemplo, reguladores, consejo supervisor, representantes del gobierno o del Congreso). También debe indicar cómo se generan sus ingresos y qué proporción de sus recursos económicos proviene total o parcialmente de fondos públicos. Por último, debe indicar si las medidas de gobernanza externas e internas garantizan su independencia editorial.

¿El Medio de comunicación es un medio público?

Si

¿Cuál es la misión de servicio público por la cual es responsable?

Motiva las buenas prácticas periodísticas en el suroccidente de Colombia.

¿Esta misión se rige por una ley?

No

¿Qué ley o documento jurídico especifica su rol y sus responsabilidades?

Sentencia T-145/19 de la Corte Constitucional

Indique un URL de referencia aquí.

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2019/T-145-19.htm>

¿Cuáles son las partes interesadas con las que tiene relaciones formales y cuál es la naturaleza de la relación?

NR

¿Cómo genera ingresos?

Co.marca, al estar vinculado al programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca y a la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, puede acceder a algunos recursos, tanto en especie como monetarios, que aportan a la dinámica de formación y producción. Es un medio que desarrolla su producción periodística desde la voluntad de los jóvenes y colaboradores que la integran. No existe un recurso fijo a través del cual se pueda solventar los gastos de reportería ni salarios.

En cuanto a los recursos en especie que aporta la Universidad, se cuenta con un espacio de producción periodística, dotado de servicios básicos y con acceso a algunos escenarios de producción complementarios de la universidad: cabinas de radio, emisora, estudio de televisión, entre otros.

Desde la parte financiera, en algunas ocasiones es posible recibir el apoyo directo para realización de actividades vinculadas a Co.marca, como talleres, eventos, salidas de campo, ya que el laboratorio de medios está vinculado a los grupos de investigación, y en la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, como un proyecto de proyección social.

También existe la posibilidad de presentarse a convocatorias y becas, tanto internas como externas, para obtener recursos extra que permitan solventar los gastos de reportería y producción de contenidos. Aunque se han ganado algunas convocatorias, no es un ingreso fijo y sostenido.

¿Qué parte de los ingresos provienen de fondos públicos?

Si se tiene en cuenta los aportes en especie de la Universidad del Cauca, las horas que disponen los docentes para acompañar el proceso de formación y producción, podría establecerse un 80%, actualmente.

¿La gobernanza garantiza su independencia editorial?

Si

Explique de qué manera.

Co.marca tiene la capacidad de tomar decisiones sobre su contenido, enfoque y línea editorial sin estar sujeto a presiones o influencias externas que puedan comprometer su integridad, objetividad o libertad de expresión. Sin embargo, estos ítems sí son socializados para conocimiento del Departamento de Comunicación Social. Co.marca cuenta con:

Autonomía en la toma de decisiones: El medio tiene la libertad de elegir los temas que cubre, cómo los cubre y cómo presenta la información.

Protección contra censura: Los editores y periodistas del medio no enfrentan censura o restricciones sobre qué pueden investigar, publicar o difundir, especialmente en temas que puedan ser críticos o controversiales.

Transparencia en la financiación: Aunque el medio pueda recibir fondos de la universidad, becas o patrocinadores, estos recursos no condicionan el contenido editorial. La gestión de recursos es transparente y no compromete la imparcialidad del medio.

Responsabilidad y ética: Co.marca tiene un compromiso con los estándares éticos y la responsabilidad periodística. El medio es riguroso en su verificación de hechos, en la presentación equilibrada de las historias y en evitar conflictos de interés.



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

4. COMUNICACIÓN DEL TIPO DE CONTROL

4.1 CAPITALS PRIVADOS

El Medio de comunicación debe declarar su situación jurídica y aclarar bajo qué tipo societario está registrado; por ejemplo, si es una sociedad anónima o una sociedad de responsabilidad limitada. Debería usar la definición legal utilizada en su país de registro y presentar la información de registro que corresponda.

¿El Medio de comunicación o la Persona jurídica son de capitales privados?

No

4.2 CAPITALS PÚBLICOS

El Medio de comunicación debe indicar claramente si tiene participación total o parcial del Gobierno, de una entidad estatal o de otro organismo público, y brindar información sobre el ministerio, la entidad o el organismo específico que es titular de esa participación, así como su relación con el Gobierno.

¿El Medio de comunicación o la Persona jurídica son propiedad del Estado, de una unidad de gobierno o de algún otro organismo público?

Si

¿Qué departamento, entidad u organismo público específico ejerce la titularidad?

Co.marca es un medio que desarrolla su producción periodística desde la voluntad de los jóvenes y colaboradores que la integran, siempre con el acompañamiento de los docentes expertos en estas áreas del conocimiento. No existe un recurso fijo a través del cual se pueda solventar los gastos de reportería ni salarios. Sin embargo, al estar vinculados al programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca y a la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, es posible acceder a algunos recursos, tanto en especie como monetarios, que aportan a la dinámica de formación y producción.

Describe la situación del Medio de comunicación o la Persona jurídica y su relación con esta entidad.

Co.marca es un medio que desarrolla su producción periodística vinculados al programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca y a la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, es posible acceder a algunos recursos, tanto en especie como monetarios, que aportan a la dinámica de formación y producción.

4.3 SOCIEDAD DE CAPITAL ABIERTO

El Medio de comunicación debe indicar si se trata de una sociedad de capital abierto, dónde está registrada legalmente y dónde se cotizan sus acciones. La sociedad también debe indicar el nombre de sus acciones e indicar qué proporción de su capital cotiza en bolsa.

¿El Medio de comunicación o la Persona jurídica cotizan en bolsa?

No

4.4 OTRO

Si el tipo de Medio de comunicación es diferente a los señalados anteriormente, por ejemplo, si se trata de una cooperativa, el Medio de comunicación debe indicar su forma de control e incluir enlaces a las definiciones legales aplicables del tipo de organización correspondiente. Si la titularidad del Medio de comunicación se compone de una combinación de los tipos de organización anteriormente señalados, entonces se debe incluir un desglose que indique claramente qué porcentaje corresponde a qué tipo.

¿El tipo de Medio de comunicación o la Persona jurídica es diferente de los tres incisos ya mencionados en esta sección? Por ejemplo, ¿es una cooperativa o los integrantes son sus titulares?

No

5. REQUISITOS SOBRE LA IDENTIDAD DE LOS TITULARES

5.1 NOMBRES DE TITULARES E INTEGRANTES DEL ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN

Se deben revelar los nombres de los titulares directos, indirectos, con poder de control o beneficiarios. Si alguno de ellos también es titular beneficiario de otra empresa, se debe indicar claramente el nombre y las principales actividades de esa empresa. También se deben indicar los sectores económicos a los que se dedica dicha empresa. Asimismo, se deben dar a conocer los nombres de los integrantes de las estructuras de control, como el órgano de administración. Si alguna de estas personas es miembro activo de un partido o movimiento político, titular de un cargo electivo o candidato a una elección política, se debe indicar claramente el nombre del partido o movimiento en cuestión.

¿Cuáles son los nombres de todos los titulares directos, indirectos o beneficiarios?

Sandra Lorena Zúñiga Tróchez - slzuniga@unicauca.edu.co
Juan Pablo Ramírez - Idrobo jramirez@unicauca.edu.co
Oscar Eduardo Potes - oscare@unicauca.edu.co
Giezzi Lasso Agredo - glasso@unicauca.edu.co
Andrés Alejandro Córdoba Calvo - aacordoba@unicauca.edu.co

¿Los nombres de los titulares de la pregunta anterior están publicados en línea?

Si

¿Cuál es el URL que contiene los nombres de los titulares o, si no están disponibles en línea, dónde se puede conseguir esa información?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Cuáles son los nombres de los integrantes de los consejos supervisores?

Sandra Lorena Zúñiga Tróchez - slzuniga@unicauca.edu.co
Juan Pablo Ramírez - Idrobo jramirez@unicauca.edu.co
Oscar Eduardo Potes - oscare@unicauca.edu.co
Giezzi Lasso Agredo - glasso@unicauca.edu.co
Andrés Alejandro Córdoba Calvo - aacordoba@unicauca.edu.co

¿Los nombres de los integrantes del consejo supervisor de la pregunta anterior están disponibles en línea?

Si

¿Cuál es el URL de la página que contiene los nombres de las personas de la pregunta anterior?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Los titulares mencionados también son fundadores o titulares de otras empresas?

No

¿Alguno de los titulares es miembro activo de un partido o movimiento político, candidato en una elección política o titular de un cargo en la actualidad?

No

5.2 DATOS DE CONTACTO DE TITULARES DIRECTOS E INDIRECTOS

Se deben dar a conocer los datos de contacto de los titulares directos e indirectos, de preferencia en línea, junto con los datos de contacto de los integrantes del órgano de administración.

¿Cuáles son los datos de contacto de todos los propietarios directos e indirectos?

Sandra Lorena Zúñiga Tróchez - slzuniga@unicauca.edu.co
Juan Pablo Ramírez - Idrobo jramirez@unicauca.edu.co
Oscar Eduardo Potes - oscare@unicauca.edu.co
Giezzi Lasso Agredo - glasso@unicauca.edu.co
Andrés Alejandro Córdoba Calvo - aacordoba@unicauca.edu.co

¿Los datos de contacto de la pregunta anterior están disponibles en línea?

Si

¿Cuál es el URL de los datos de contacto de la pregunta anterior?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Cuáles son los datos de contacto de los integrantes del órgano de administración?

Sandra Lorena Zúñiga Tróchez - slzuniga@unicauca.edu.co
Juan Pablo Ramírez - Idrobo jramirez@unicauca.edu.co
Oscar Eduardo Potes - oscare@unicauca.edu.co
Giezzi Lasso Agredo - glasso@unicauca.edu.co
Andrés Alejandro Córdoba Calvo - aacordoba@unicauca.edu.co

¿Los datos de contacto de la pregunta anterior están disponibles en línea?

Si

¿Cuál es el URL de los datos de contacto de la pregunta anterior?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

5.3 NOMBRES DE LOS ACCIONISTAS

Se deben dar a conocer los nombres de los accionistas mayoritarios o con capacidad de control, ya sean directos o beneficiarios. Si el accionista es una sociedad, se deben indicar claramente el nombre y las actividades principales de dicha sociedad. También se debe indicar el sector económico al que se dedica la sociedad.

¿Cuáles son los nombres de los accionistas directos, mayoritarios o con capacidad de control? (Si los accionistas son sociedades, señale la actividad principal y el sector económico de cada una de ellas, junto con su nombre.)

N/A

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Co.marca cuenta con cuatro docentes Comunicadores Sociales de base que ayudan en la dirección y coordinación del medio. Así como un grupo de 20 jóvenes periodistas en formación distribuidos en unidades de producción periodística según su afinidad: texto, podcast, radio, investigación, estrategia digital y de redes, foto y video.

De manera indirecta está supeditado a la cabeza del jefe de departamento del Programa de Comunicación Social, el decano de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, hasta su cabeza principal, el Rector de la Universidad del Cauca.

5.4 PORCENTAJE DE LA PARTICIPACIÓN ACCIONARIA

Debería comunicarse el porcentaje de las participaciones accionarias decisivas, cualquiera que sea dicho porcentaje.

Enumere los accionistas y el porcentaje de participación accionaria de cada uno de ellos.

N/A

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

5.5 EXCEPCIÓN PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE TODOS LOS INTEGRANTES SEAN TITULARES

No se exige que se den a conocer los nombres y los datos de contacto de todos los titulares, pero sí los de los administradores (por ejemplo, el directorio), de acuerdo con lo dispuesto en los incisos 5.1 y 5.2.

¿Los titulares del Medio de comunicación son todos sus integrantes?

Si

Enumere los nombres y los datos de contacto del órgano de administración que tenga el Medio de comunicación.

Sandra Lorena Zúñiga Tróchez - slzuniga@unicauca.edu.co

Juan Pablo Ramírez - Idrobo jramirez@unicauca.edu.co

Oscar Eduardo Potes - oscare@unicauca.edu.co

Giezzi Lasso Agredo - glasso@unicauca.edu.co

Andrés Alejandro Córdoba Calvo - aacordoba@unicauca.edu.co

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

6. COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL EQUIPO DIRECTIVO Y SU UBICACIÓN

6.1 DIRECTIVOS

Se debe identificar de forma clara al director ejecutivo, al director general, a los directores y a todas las personas que ocupen puestos jerárquicos en la empresa. Se deben dar a conocer sus nombres, sus cargos y sus datos de contacto profesional.

¿Cuáles son los nombres, los cargos y los datos de contacto de todos los miembros de la dirección del Medio de comunicación?

Sandra Lorena Zúñiga Tróchez - slzuniga@unicauca.edu.co
Juan Pablo Ramírez - Idrobo jramirez@unicauca.edu.co
Oscar Eduardo Potes - oscare@unicauca.edu.co
Giezzi Lasso Agredo - glasso@unicauca.edu.co
Andrés Alejandro Córdoba Calvo - aacordoba@unicauca.edu.co

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

6.2 UBICACIÓN DE SUCURSALES Y OFICINAS

Se debe comunicar la ubicación de la sede, de las sucursales y de las oficinas del Medio de comunicación, incluido el domicilio completo, un número de teléfono de contacto y una dirección de correo electrónico.

¿Cuál es el domicilio real, el número de teléfono y la dirección de correo electrónico de la sede del Medio de comunicación?

Carrera 2A N° 3N-111 de Popayán.
Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y de la Educación. Sector Tulcán. Oficina Co.marca

¿El Medio de comunicación tiene otras sucursales y oficinas importantes?

No

¿Tiene algún motivo relacionado con la seguridad para no revelarlo?

No



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

7. COMUNICACIÓN DE DATOS DE CONTACTO DEL EQUIPO EDITORIAL

7.1 REDES SOCIALES

El Medio de comunicación debe indicar los detalles de contacto de las cuentas de redes sociales profesionales de los responsables de interactuar con el público y responder a sus consultas sobre el Contenido editorial de la empresa. Pueden ser los directivos, los altos ejecutivos de redacción, el defensor del lector o sus equivalentes.

¿El Medio de comunicación tiene cuentas de redes sociales para que el público haga consultas o responda al Contenido?

Si

¿Cuáles son los URL u otras identificaciones de todas las cuentas de redes sociales que usa el público para contactar al Medio de comunicación?

Instagram: <https://www.instagram.com/co.marca/?hl=es>

Facebook: <https://www.facebook.com/Co.marca.PeriodismoUniversitario>

YouTube: <https://www.youtube.com/@co.marca>

Co.marca Podcast : <https://open.spotify.com/show/3ogUYk321HQeQGiyfrMa1w>

Comarca Radio Spotify: <https://open.spotify.com/episode/37cMR0V2UYkD9BWAgI3hBf?si=r-27GAc6T1azoqc6y8GfRQ>

Unicauca Estéreo: <https://www.unicauca.edu.co/sitioemisora/content/unicauca-stereo>

7.2 DATOS DE CONTACTO DE LA SALA DE REDACCIÓN

El Medio de comunicación debe indicar datos de contacto públicos que permitan la comunicación con las salas de redacción. El personal de redacción, cuando tome conocimiento de las consultas del público, debería tener la posibilidad de dar una respuesta.

¿El Medio de comunicación cuenta con una persona encargada del diálogo con el público en relación con el Contenido?

Si

¿El método para contactar a esta persona o a otras del Medio de comunicación es claramente visible para el público?

Si

¿De qué maneras el personal del Medio de comunicación responsable por el Contenido responde las consultas y dudas del público?

Co.marca da respuesta a las consultas y dudas mediante los canales de chat de las redes sociales y el correo electrónico del medio de comunicación. Posee canales abiertos para atender al público sin estar estrictamente identificados como un servicio de atención al público.

7.3 DATOS DE CONTACTO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El Medio de comunicación debe indicar toda la información de contacto disponible: números de teléfono, direcciones de correo electrónico y domicilios postales de su servicio de atención al cliente. Si la organización no tiene un departamento de este tipo, se debería designar a una persona de contacto para que los lectores u otras partes interesadas puedan comunicarse con el Medio de comunicación.

¿El Medio de comunicación tiene un departamento o una persona que se encargue del servicio de atención al cliente?

No

8. COMUNICACIÓN DE FUENTES DE INGRESOS Y RECOPIACIÓN DE DATOS

8.1 FUENTES DE INGRESOS

El Medio de Comunicación debe publicar una lista de sus fuentes de ingresos, ordenadas de mayor a menor. Algunas de ellas pueden ser suscripciones, publicidad, donantes y donaciones importantes, subsidios, honorarios, ventas, membresías, patrocinios, eventos, etc. Las organizaciones obligadas a publicar o a hacer pública su información financiera deben incluir una referencia a la fuente cuando se pueda acceder a los datos. El Medio de Comunicación puede dar a conocer sus ingresos o las categorías de sus fuentes de ingresos, lo cual incluye sus respectivos porcentajes. Aquellos Medios de Comunicación que sean personas jurídicas públicas, o que se financien con fondos públicos, deben comunicar la naturaleza de sus fuentes de ingresos: tarifas de licencia, presupuesto público, sociedades, suscripciones públicas, subsidios, publicidad comercial, entre otros. Cuando una organización de medios está exceptuada del requisito de comunicación debido a riesgos para la seguridad, como se señala en la sección "Términos y definiciones", deben explicarse los motivos.

¿Cuáles son las categorías de fuentes de ingresos para el Medio de comunicación, ordenadas de mayor a menor? Algunas de ellas pueden ser suscripciones, publicidad, donantes importantes, donaciones, subsidios, honorarios, ventas, membresías, patrocinios, eventos, etc.

Financiación directa de la Universa del Cauca: 80%

Becas externas: 10%

Becas internas : 5%

Donaciones : 5%

¿El Medio de comunicación está obligado a presentar información financiera?

Si

¿Esa información es claramente visible para el público?

Si

¿Cuál es el URL donde se puede consultar esta información?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Cuáles son los ingresos del Medio de comunicación?

Co.marca cuenta con los recursos en especie que aporta la universidad, se cuenta con un espacio de producción periodística, dotado de servicios básicos y con acceso a algunos escenarios de producción complementarios de la universidad: cabinas de radio, emisora, estudio de televisión, entre otros.

Desde la parte financiera, en algunas ocasiones es posible recibir el apoyo directo para realización de actividades vinculadas a Co.marca, como talleres, eventos, salidas de campo.

También existe la posibilidad de presentarse a convocatorias y becas, tanto internas como externas, para obtener recursos extra que permitan solventar los gastos de reportería y producción de contenidos. Aunque se han ganado algunas convocatorias, no es un ingreso fijo y sostenido.

¿Cuál es la proporción de categorías de fuentes de ingresos (informados en la pregunta 46)?

Financiación directa de la Universa del Cauca : 80%

Becas externas : 10%

Becas internas: 5%

Donaciones : 5%

¿Existe algún motivo de seguridad por el cual haya brindado información incompleta en esta sección?

No

8.2 AVISOS SOBRE LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Cuando un Medio de comunicación procese datos personales de sus audiencias, por sí mismos o contratando a terceros, deben dar aviso de ello. El Medio de comunicación debe describir qué datos personales se procesan, con qué métodos y con qué finalidad.

¿Su Medio de comunicación procesa datos personales de visitantes en línea por sí mismo o mediante terceros?

Si

¿Qué datos procesa?

Co.marca procesa datos básicos personales como: Nombre completo, número de identificación, edad, números de contacto, lugar de procedencia y correo electrónico. Sin embargo, esto se hace cada vez que se tiene un encuentro presencial convocado por una conferencia o taller o en algunos casos investigaciones periodísticas. El procedimiento se reduce a listas de asistencia donde las personas dejan los datos personales básicos que quedan dentro del registro interno del Laboratorio de Medios Periodísticos. En el caso de las investigaciones, se profundiza en aspectos diferentes, dependiendo de la temática.

¿Cuál es el propósito de reunir esos datos?

Co.marca recopila los datos personales para la producción de trabajos periodísticos, realización de procesos de formación y difusión de contenidos vía correo electrónico cada que se considere necesario.

¿Con qué métodos se procesan los datos?

Los datos son procesados a través de formularios en línea, hojas de asistencia y documentos en Excel.



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

9. RENDICIÓN DE CUENTAS SOBRE PRINCIPIOS PERIODÍSTICOS

9.1 DIRECTRICES EDITORIALES

El Medio de comunicación debe preparar un conjunto de Directrices editoriales, o bien adherirse a directrices externas (por ejemplo, el Modelo de directrices editoriales que se incluye como documento de referencia en esta Norma), que los procesos periodísticos deben respetar. Estas deberían plasmar aquellos principios importantes en materia de Contenido, difusión y conducta periodística. Las Directrices, así como la identidad de la persona o del grupo de personas que tenga la responsabilidad máxima por ellas dentro de la organización, deben estar disponibles para el público de manera accesible y comprensible. La mejor práctica consiste en poner estas Directrices a disposición del público en lugar de comunicarlas a cuando sean solicitadas.

¿Su Medio de comunicación tiene un conjunto de directrices, o se adhiere a un conjunto externo de directrices, para el Contenido periodístico, la distribución y la conducta que sus procesos periodísticos respetan?

Si

¿Están a disposición del público de manera fácilmente accesible?

Si

¿Cuál es el URL?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Existe una persona o un grupo de personas responsables de estas directrices que estén claramente identificados?

Si

¿Esa identificación se encuentra visible en la página donde están publicadas las directrices?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

9.2 FINALIDAD DE LAS DIRECTRICES

El Medio de comunicación debe asegurarse de que estas Directrices editoriales establezcan expectativas claras sobre la conducta exigida a su personal, a sus contratados en modalidad freelance y a todos los demás colaboradores que participen en el Contenido editorial. También debería establecer la estructura de responsabilidad dentro de la organización para que quede claro quién es responsable de cada etapa del proceso de publicación.

¿Las directrices a las que se hace referencia en la sección sobre Directrices editoriales establecen expectativas claras para la conducta de todos los colaboradores, entre ellos, el personal de redacción (periodistas, editores)?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las directrices editoriales del Laboratorio Medios Periodísticos, cuentan con lineamientos claros que evidencian quiénes son los responsables en cada proceso de publicación. Desde el proceso de gestación de ideas y evaluación colectiva en los consejo de redacción, donde participa la mayoría del equipo, pasando por los procesos de editoriales por cada equipo de trabajo, llegando a la edición general que hace cada mentor/editor de unidad, finalizando en la retroalimentación de los coordinadores del Laboratorio. De igual manera, las directrices orientan una línea clara a los colaboradores externos del proceder editorial del medio de comunicación.

¿Las directrices a las que se hace referencia en la sección sobre Directrices editoriales establecen una estructura clara sobre la responsabilidad editorial de cada etapa del proceso de publicación dentro de la organización?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las directrices editoriales establecen lineamientos claros sobre la responsabilidad editorial en el proceso de publicación. En ella se evidencian los respectivos filtros a seguir, desde la socialización y aprobación de temas en cada consejo de redacción, el proceso de revisión por cada editor/a de unidad, revisión detallada del editor general hasta la lectura final de alguno de los coordinadores del medio. En cada uno de estos, es claro, el texto es sometido a una evaluación minuciosa para que cumplan con las directrices y principios del medio de comunicación.

Co.marca cuenta con las directrices editoriales que establecen la siguiente estructura: Periodista, quien plantea el contenido. Editor, encargado de la primera revisión. Editor general, encargado de la revisión para publicación y revisión final del coordinador, cuando el producto es publicado.

9.3 LAS DIRECTRICES Y LOS PRINCIPIOS PERIODÍSTICOS

El Medio de comunicación debe asegurarse de que estas Directrices editoriales incorporen los principios éticos fundamentales del periodismo. Las Directrices editoriales pueden imponer requisitos específicos, además de estos principios éticos fundamentales; sin embargo, en ningún caso estos requisitos deben poner en riesgo los principios éticos fundamentales que se describen en el Preámbulo de este documento.

¿Sus Directrices editoriales incluyen requisitos de exactitud (mencionados en el Preámbulo) en sus publicaciones?

Si

¿Cuál es el URL?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Incluyen requisitos de independencia (mencionados en el Preámbulo) en la toma de decisiones editoriales?

Si

¿Cuál es el URL?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Incluyen requisitos de ecuanimidad (mencionados en el Preámbulo) en el ejercicio del periodismo?

Si

¿Cuál es el URL?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

¿Incluyen requisitos de rendición de cuentas (mencionados en el Preámbulo) en el ejercicio del periodismo?

Si

¿Cuál es el URL?

<https://www.instagram.com/co.marca/>

9.4 CONFLICTOS DE INTERESES

Las Directrices editoriales deben garantizar que no existan conflictos de intereses —reales, potenciales o percibidos— que dañen la integridad de la noticia o la independencia editorial de quienes trabajen en ella. Deberían incluir pautas sobre cómo abordar conflictos relacionados con intereses políticos, comerciales y personales. Las estructuras editoriales deberían proteger al periodismo contra cualquier influencia indebida que ejerzan la dirección ejecutiva o las autoridades titulares del Medio de comunicación que no participen del proceso editorial formal, o bien intereses externos, ya sean comerciales, sociales o políticos.

¿Sus Directrices editoriales incluyen medidas de protección contra conflictos de intereses reales, potenciales o percibidos?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las sesiones de consejo de redacción, así como el seguimiento al tema propuesto por el periodista por parte del editor es un insumo para evitar los conflictos de intereses en la temática. De igual manera, el editor es quien debe exigir un tratamiento riguroso de la información, en caso de lo contrario o de identificar anomalía alguna en el proceso de abordaje y contraste, el editor o el coordinador tiene la potestad de no publicar el contenido o de exigir un adecuado tratamiento, según el caso.

¿Las Directrices incluyen pautas sobre cómo abordar conflictos relacionados con la actividad?

No

¿Las Directrices incluyen pautas sobre cómo abordar conflictos relacionados con intereses políticos?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Dentro de los principios de independencia y responsabilidad social se establece que ningún tipo de presión, persuasión o directriz política, o de cualquier otro tipo, que ponga en riesgo la independencia editorial, afectará la realización de contenidos. En caso de algún periodista, editor o coordinador presente algún tipo de interés deberá manifestarlo y serán los editores restantes quienes decidan qué proceso debe seguir. En caso de que esta información sea oculta, también el consejo de editores tendrán la potestad para establecer qué medidas tomarán.

¿Las Directrices incluyen pautas sobre cómo abordar conflictos relacionados con intereses personales?

No

¿La estructura del Medio de comunicación protege los procesos editoriales contra cualquier influencia indebida, ya sea interna o externa?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

10. EXACTITUD

10.1 PROCESOS PARA GARANTIZAR LA EXACTITUD

El Medio de comunicación debe tener una reglamentación interna que establezca un proceso editorial sistemático para garantizar que el Contenido sea preciso y que se respeten las Directrices editoriales. Esta reglamentación puede incluir el proceso de verificación del Contenido y la función de supervisión editorial.

¿Cuenta con una reglamentación interna que establezca un proceso editorial sistemático para garantizar que el Contenido sea preciso?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Los productos periodísticos tienen entre dos y tres procesos editoriales después de que el reportero entrega su insumo. Uno que realiza el editor de unidad; el segundo, realizado por parte del editor general de la unidad; el tercero, en caso de ser necesario, será llevado a cabo por parte de uno de los coordinadores del laboratorio

¿Cuenta con una reglamentación interna que establezca un proceso editorial sistemático para garantizar que se respeten las Directrices editoriales?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Además de las directrices editoriales generales, Co.marca cuenta con un manual de estilo por cada unidad ajustado a estas.

¿Cuenta con un proceso de verificación del Contenido y un rol de fiscalización editorial?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. El proceso de verificación y/o fiscalización de contenido es realizado en los dos niveles de revisión que realizan los editores.

10.2 REVISIÓN DEL PROCESO

Debe existir un mecanismo para la revisión periódica de los procesos editoriales, a fin de garantizar que estos respeten las Directrices editoriales y que los procesos de rendición de cuentas sean eficaces y se estén empleando para respaldarlas.

¿Cuenta con un mecanismo para revisar periódicamente qué tan eficaz resulta la aplicación de sus Directrices editoriales en sus procesos editoriales?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Cada seis meses se evalúan los procesos de revisión editoriales así como la funcionalidad de los manuales de estilo, que garanticen el cumplimiento de las directrices editoriales.

¿Su mecanismo de rendición de cuentas (interno o externo) está sujeto a una revisión periódica?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Este instrumento es evaluado cada año de acuerdo las necesidades del medio de comunicación y al espacio otorgado por parte de la Universidad del Cauca para tal fin.

10.3 ESTADÍSTICAS Y CONTENIDO EXTERNO

Las estadísticas y el Contenido externo, sea fotográfico, fílmico o de audio, deberían incluir una fuente y verificarse.

¿Sus Directrices editoriales exigen que las estadísticas incluyan una fuente y se verifiquen?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Por un lado, es parte del proceso de confirmación de la información. Por otro lado, corresponde al contraste de la información, dado el caso.

¿Sus Directrices editoriales exigen que el Contenido externo, sea fotográfico, fílmico o de audio, incluya una fuente y se verifique?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Por contenido periodístico se solicita mínimo tres fuentes que permitan contrastar la información. Co.marca incluye fuentes verificables sin exigir fuentes externas inamovibles sino que suplan la necesidad informativa del medio.

10.4 IDENTIFICACIÓN DE PERIODISTAS Y AGENCIAS

Se debería identificar a los autores principales y secundarios o, si no, se los debería registrar a través de mecanismos de publicación, de modo que pueda consultarse esta información si se presenta alguna queja. Esto incluye todo material de una agencia de noticias al que adhiera el Medio de comunicación. Todos los datos de cualquier persona deberían estar sujetos a los requisitos legales de protección y seguridad de datos.

¿Los periodistas individuales (incluidas las fuentes externas) se identifican de alguna manera, por ejemplo, mediante una firma, o están registrados a través de mecanismos de publicación para que se pueda acceder a esta información?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Cada periodista se identifica en las publicaciones que realiza a través de su firma personal y correo electrónico. En casos donde la integridad del periodista se vea en peligro se procederá al anonimato con justificación otorgada al público.

¿Todo el material de agencias de noticias que usa el Medio de comunicación se registra y se rastrea?

No

10.5 COBERTURA LOCAL

Al cubrir noticias, debería quedar claro para cualquier lector o audiencia desde dónde se está escribiendo cada reportaje y si se realiza la cobertura en el lugar de los hechos. Cuando no sea posible indicar la ubicación de la cobertura local debido al mecanismo o a las condiciones de facilitación, por ejemplo, cuando el periodista vaya “empotrado” con el ejército oficial o con milicias locales de forma independiente, esto debería especificarse con claridad. Este caso también puede darse cuando la cobertura haya sido facilitada por una organización comercial, una ONG o un organismo gubernamental y sea necesario identificarlos para garantizar la transparencia.

¿Su Contenido identifica cuando las coberturas se realizan en el lugar de los hechos?

Si

¿Sus Directrices editoriales garantizan que cualquier restricción sobre la cobertura local se explicará en la noticia o en el contexto de su publicación?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las directrices editoriales establecen ese principio de transparencia alrededor de la cobertura y tratamiento de la información periodística.

¿Sus Directrices editoriales exigen transparencia cuando una cobertura local ha sido facilitada por una entidad externa?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. En aras de la transparencia de la información, el medio de comunicación tiene como directriz cuándo una cobertura ha sido facilitada por una entidad externa. En estos casos, dicha aclaración es común encontrarla al final de la historia a modo de disclaimer.

10.6 CONTENIDO GENERADO AUTOMÁTICAMENTE

Debe indicarse claramente cuando el Contenido informativo se genere, de manera total o parcial, mediante procesos algorítmicos (por ejemplo, sistemas de generación de texto, bots o inteligencia artificial).

¿Publica Contenido que se genere automáticamente?

No

10.7 DIFUSIÓN Y SUPERVISIÓN ALGORÍTMICAS

El Medio de comunicación debe indicar su política sobre el uso de algoritmos para la difusión o supervisión del Contenido de noticias o su adhesión a los requisitos de mejores prácticas de organismos reglamentarios o consultivos.

¿Usa algoritmos para la difusión o la revisión de Contenido?

No

10.8 TRATAMIENTO DE CONTENIDO EXPLÍCITO

Los procesos editoriales deben garantizar el tratamiento ético de todo Contenido que sea violento o explícito; que incluya a menores de edad o a otras personas vulnerables; o que sea en vivo.

¿Sus Directrices editoriales garantizan el tratamiento ético del Contenido violento o explícito?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Co.marca dentro de sus directrices editoriales establece el adecuado tratamiento periodístico de hechos sensibles, con el objetivo de no revictimizar, faltar a la honra y buen nombre de quien corresponda y que promueva el respeto de las personas victimizadas, entre otras cosas.

¿Sus Directrices editoriales garantizan el tratamiento ético del Contenido que incluye a menores de edad o a otras personas vulnerables?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí.Co.marca dentro de sus directrices editoriales establece el adecuado tratamiento periodístico de información sensible cuando se trate de menores de edad o población vulnerable.

¿Sus Directrices editoriales garantizan el manejo ético del Contenido transmitido en directo?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Co.marca dentro de sus directrices editoriales establece el adecuado tratamiento periodístico frente al contenido que pueda ser transmitido en directo, tales como el agendamiento concertado de entrevistas, la aclaración de los temas a tratar, espacio en que saldrá al aire, dinámica de la entrevista, tipo de audiencia a la que se enfrenta, entre otros.



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

11. RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO FACILITADO POR EL PÚBLICO GENERAL

11.1 CONTENIDO INFORMADO POR TESTIGOS PRESENCIALES O GENERADO POR USUARIOS

El Medio de comunicación debe asegurarse de que los mismos principios para verificar la exactitud y el respeto de las normas legales y éticas se apliquen al Contenido periodístico cuya fuente sea el público general (Contenido generado por usuarios o informado por testigos presenciales), de la misma manera que todo el Contenido que publica.

¿Su Medio de comunicación publica algún Contenido que no proviene de su personal ni de sus contratados en modalidad freelance, sino de fuentes externas, como lectores u oyentes?

No

11.2 DIRECTRICES EDITORIALES PARA CONTENIDO INFORMADO POR TESTIGOS PRESENCIALES

No se requiere que responda aquí debido a su respuesta anterior.

11.3 DIRECTRICES SOBRE CONTENIDO DE OPINIÓN

En relación con los artículos de opinión o crítica, las Directrices deberían establecer requisitos claros sobre los principios éticos esperados, que pueden incluir, entre otras disposiciones, la prohibición de críticas u opiniones que puedan dar lugar a difamación, violación de la privacidad, discurso de odio y hostigamiento. El Medio de comunicación debería dejar clara su política sobre la moderación de ese tipo Contenido, ya sea antes o después de su publicación, así como su política sobre recursos para la eliminación, notificación y apelación.

¿Sus Directrices editoriales también incluyen disposiciones para garantizar que las críticas se encuentren libres de difamación?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Todo texto escrito debe ser veraz y estar debidamente argumentado

¿Sus Directrices editoriales también incluyen disposiciones para garantizar que las críticas se encuentren libres de intromisiones en la privacidad?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

No se debe confundir el hecho que se analiza o sobre el cual se opina con la intimidad de persona alguna en este caso. A no ser que el hecho como tal, de manera forzosa, lo vincule.

¿Sus Directrices editoriales también incluyen disposiciones para garantizar que las críticas se encuentren libres de discursos de odio?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

¿Sus Directrices editoriales también incluyen disposiciones para garantizar que las críticas se encuentren libres de hostigamiento?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

¿Queda claro para el público si la moderación que realiza su Medio de comunicación de esas críticas es anterior o posterior a la publicación?

Si

¿Esta política permite la eliminación de material ofensivo?

Si

12. RESPONSABILIDAD EN LO RELATIVO A LAS FUENTES

12.1 ANONIMATO

Los procedimientos para mantener el anonimato de las fuentes deben incluirse en las Directrices editoriales. El motivo del anonimato debería aclararse públicamente.

¿Existen directrices sobre los procedimientos que deben seguirse para mantener el anonimato de las fuentes?

Si

¿Los motivos del anonimato son claros para el público?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Siempre y cuando la fuente declare que la información otorgada podría poner en riesgo su integridad física. De igual manera, el equipo periodístico también podrá determinar cuándo, a razón de la información o declaraciones entregadas, la fuente se expone a niveles de alto riesgo. En ese sentido, sin que la fuente lo considere, el medio podría establecer el anonimato de la fuente o su no aparición como fuente. Dependiendo de cada publicación podría variar la explicación pública. En cada publicación se establecerá el espacio para aclararlo.

12.2 DERECHOS DE PRIVACIDAD

Las Directrices editoriales deberían proteger los derechos de privacidad de las personas físicas y su seguridad.

¿Existen directrices para garantizar que los derechos de privacidad y de seguridad de los individuos estén protegidos en su actividad periodística?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las personas que aparecen en los productos periodísticos publicados, previamente, han autorizado el uso de su imagen y declaraciones. De igual manera, la información recibida por parte de las fuentes tiene un tratamiento adecuado para no distorsionar sus afirmaciones. En caso de que la información dada ponga en riesgo la integridad física y la seguridad de la fuente, y en algún caso, al periodista, el comité editorial tomará las medidas necesarias para la protección de las partes.

12.3 INDEPENDENCIA Y FUENTES

Deberían existir directrices sobre el establecimiento de relaciones con fuentes que protejan la independencia de la actividad periodística.

¿Existen directrices para garantizar la independencia del periodismo en relación con las fuentes de Contenido?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las directrices editoriales establecen la independencia del periodista. En cuanto a la relación fuente-periodista, ninguna fuente deberá incidir editorialmente en el contenido generado. Para ello, el periodista siempre dará claridad del tema, enfoque y lo que requiere de la fuente, con el fin de que esta conceda las declaraciones o información que considere pertinente. La fuente siempre deberá otorgar el aval bajo consentimiento informado. En caso de que haya conflicto de intereses entre el periodista y la fuente, será deber del periodista informar para que el comité editorial puede reasignar el tema con el fin de darle un tratamiento equilibrado al producto periodístico.

12.4 DIVERSIDAD DE FUENTES

Las Directrices editoriales deberían garantizar que se consulte a una diversidad de fuentes al preparar Contenido periodístico, con un tiempo de respuesta adecuado.

¿Las directrices garantizan que se emplee una variedad de fuentes en la elaboración de su Contenido periodístico?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las directrices editoriales promueven el contraste de información a través de todo tipo de fuentes (testimoniales y documentales) y que exponen puntos de vista diferentes y/o complementarios, con el fin de obtener una información más completa frente a un hecho noticioso.



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación 2/3/25

Fecha de última modificación 2/3/25

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

jti Journalism
Trust Initiative

13. PROFESIONALIDAD EN EL TRATAMIENTO DE AFILIACIONES

13.1 POLÍTICAS SOBRE CONTENIDO PATROCINADO

Los principios del periodismo profesional deben tener prácticas editoriales claras y marcadas para distinguir las publicidades y el Contenido patrocinado, sea comercial o por encargo, del Contenido editorial producido de manera independiente por el Medio de comunicación.

¿Sus Directrices editoriales incluyen políticas específicas para identificar el Contenido comercial o patrocinado?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Cada que se realiza una historia patrocinada por alguna organización externa, deberá aclararse al final de cada párrafo a través de un disclaimer.

13.2 INDICADORES DE CONTENIDO PATROCINADO

En los Medios de Comunicación, el Contenido patrocinado debe identificarse claramente con las palabras "patrocinado por", "pagado por" u otros términos explícitos y fáciles de entender. Se debería prestar especial atención al distinguir el llamado Contenido "nativo" (donde se patrocina algo, pero se lo publica o transmite junto con el Contenido editorial común) del material que lo rodea.

¿Publica algún Contenido patrocinado?

Si

¿Sus Directrices editoriales exigen que todo el Contenido patrocinado se identifique o señale como tal?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. El contenido patrocinado se deriva en algunas ocasiones de las alianzas periodísticas que surge entre Co.marca y organizaciones afines, convocatorias ganadas que marca una línea temática o pago por realización de producto. En todas las anteriores se evalúa que no contraríen las directrices editoriales.

¿Sus Directrices editoriales exigen que se identifique el Contenido patrocinado y que se distinga claramente de su Contenido propio?

No

13.3 SEPARACIÓN DE NOTICIAS Y OPINIONES

Las Directrices editoriales deben garantizar que exista una clara distinción entre las noticias y las opiniones, y entre el Contenido informativo y otro Contenido proporcionado por una entidad no periodística externa, mediante etiquetas u otro mecanismo equivalente.

¿Sus Directrices editoriales exigen que se realice una distinción clara entre el Contenido de noticias y el Contenido de opinión?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Dentro de las diferentes formas de libertad de expresión que se promueve en Co.marca, se considera el género de opinión. Para ello se cuenta con una sección diferenciable de la noticiosa y en cada plataforma de difusión del contenido se hace la respectiva claridad.

¿Sus Directrices editoriales exigen que se realice una distinción clara entre el Contenido de noticias y el Contenido comercial?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Solo en el tema noticioso y de opinión, ya que Co.marca, dado su carácter y sus intereses no recibe patrocinadores comerciales por pauta o a través de otros mecanismo.

¿Su práctica editorial o las Directrices editoriales exigen que se realice una distinción clara entre el Contenido de noticias y otro Contenido proporcionado por una entidad no periodística externa?

No



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación **2/3/25**

Fecha de última modificación **2/3/25**

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

jti Journalism
Trust Initiative

14. RENDICIÓN DE CUENTAS INTERNA

14.1 RESOLUCIÓN DE INEXACTITUDES

Debe existir una estructura editorial sistemática en los Medios de Comunicación que garantice que se corrija toda inexactitud en su Contenido de manera oportuna y transparente. Esta debe incluir un proceso claro que permita que el público y quienes conozcan la noticia comuniquen los potenciales errores al Medio de Comunicación; y que sirva para evaluar y resolver las quejas.

¿Tiene un proceso claro que permita que el público informe potenciales errores potenciales al Medio de comunicación?

Si

¿Se publica ese proceso?

No

¿Tiene un proceso claro que permita que aquellos con participación directa en la noticia informen de potenciales errores al Medio de comunicación?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. Las quejas o reclamos tienen recepción a través de las redes oficiales del medio de comunicación y su correo institucional. También se encuentra disponible un correo oficial donde la audiencia puede hacer llegar todo tipo de información publicada por el medio y que considere errónea.

¿Tiene un proceso claro para evaluar y resolver las quejas?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

¿Existe una estructura editorial sistemática en el Medio de comunicación para garantizar que cualquier inexactitud en su Contenido se corrija de manera oportuna y transparente?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. El medio cuenta con un comité editorial y directivo claro que puede responder de manera oportuna ante cualquier falla que haya cometido el medio.

14.2 PUBLICACIÓN DE CORRECCIONES

En particular, con respecto a las inexactitudes, el Medio de comunicación debe adoptar buenas prácticas para corregirlas, como indicar claramente que se ha realizado una corrección en un lugar y de una manera que tengan la misma relevancia que la versión original, por ejemplo, en el mismo URL o en un horario y formato de difusión similares.

¿Su Medio de comunicación garantiza que se publique la corrección de todas las inexactitudes y los errores significativos en un lugar y de una manera que tengan la misma relevancia que la versión original, por ejemplo, en el mismo URL o en un horario y formato de difusión similares?

Si

14.3 CONTACTO Y PROCESO PARA QUEJAS

El Medio de comunicación debe designar a una persona o dar a conocer datos de contacto para presentar quejas. Debe existir un proceso para que los miembros del público entablen un diálogo con la organización en caso de que existan quejas sobre posibles incumplimientos de sus principios periodísticos o de las Directrices editoriales. Esta información debe ser de fácil acceso.

¿Su organización tiene una persona de contacto designada en el caso de que se produzcan quejas sobre posibles incumplimientos de sus principios periodísticos o de sus Directrices editoriales?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sí. La organización tiene una persona encargada para el monitoreo de recepción de quejas y dado el caso, la persona asignada hará llegar la información al comité editorial para el respectivo proceso a seguir con el fin de dar respuesta oportuna.

¿Su organización tiene un proceso designado para que el público pueda dialogar con su medio sobre posibles incumplimientos de sus principios periodísticos o de sus Directrices editoriales? (Estos pueden respetar la Ley Modelo de Corrección o Aclaración, sancionada por la mayoría de los estados de los Estados Unidos.)

Si

¿Qué datos están claramente disponibles?

Si

¿Cuál es el URL donde se encuentra disponible esta información? Si no se encuentra en una sola página, describa dónde pueden encontrarla las partes interesadas.

<https://www.instagram.com/co.marca/>

14.4 PROCESO INTERNO DE TRATAMIENTO DE QUEJAS

El Medio de Comunicación debe establecer un procedimiento claro para garantizar que todo el personal esté informado del proceso que tiene que seguirse cuando se reciban esas quejas. Por ejemplo, en Medios de Comunicación más grandes, tiene que conocerse y aceptarse que el creador de un artículo periodístico que sea objeto de una queja tiene que elevar el problema a una tercera persona designada. El Medio de Comunicación debe asegurarse de que las quejas se resuelvan dentro del medio de manera justa, razonable y oportuna.

¿Su personal (empleados y contratados en modalidad freelance) está informado sobre el proceso que tiene que seguirse en caso de que existan esas quejas?

Si

¿Están informados de que esas quejas tienen que llevarse a la atención de un alto directivo del personal (en organizaciones que tengan personal) que no esté directamente relacionado con la elaboración de la noticia?

Si

¿Su Medio de comunicación está comprometido con la resolución de cualquiera de esas quejas de manera justa, razonable y oportuna?

Si

14.5 INDEPENDENCIA DEL DEFENSOR DEL LECTOR

Cuando el mecanismo interno de rendición de cuentas de un Medio de comunicación recaiga sobre la figura de un defensor del lector, esa persona puede ser designada por el Medio de comunicación; pero, en ese caso, debe existir un proceso transparente para su designación, y su independencia debe protegerse para que no pueda ser retirada del cargo por el simple hecho de cuestionar decisiones o acciones periodísticas o editoriales.

¿El Medio de comunicación tiene un defensor del lector?

N/A

14.6 FACULTADES DEL DEFENSOR DEL LECTOR



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

15. RENDICIÓN DE CUENTAS EXTERNA

15.1 FISCALIZACIÓN EXTERNA

La confianza en el Medio de Comunicación mejora si este está sujeto a una forma de rendición de cuentas externa que resulta eficaz e independiente. Para lograr este propósito, cuando corresponda, el Medio de Comunicación puede adherir a una forma independiente y eficaz de rendición de cuentas externa de sus principios periodísticos, que puede adoptar la forma de un defensor del lector externo, un consejo de medios o de prensa, o un ente regulador dispuesto por ley.

¿Se ha comprometido con un sistema o sistemas de rendición de cuentas externa para su Contenido editorial?

No

15.2 CUMPLIMIENTO DE LA RENDICIÓN DE CUENTAS EXTERNA

Cuando el Medio de comunicación se comprometa con una forma de rendición de cuentas externa, debe cumplir con las orientaciones, estructuras o pautas de mejores prácticas que emita el organismo designado.

¿Su Medio de comunicación se ha comprometido a cumplir toda directiva u orientación emitida por el organismo de rendición de cuentas externa al que está suscrito?

N/A

15.3 AUSENCIA DE RENDICIÓN DE CUENTAS EXTERNA

La rendición de cuentas externa no siempre es posible debido a la ausencia de mecanismos de ese tipo en muchos países o a la falta de confianza en la eficacia, la independencia o la fiabilidad de los mecanismos existentes. Si este fuera el caso, puede ser útil que el Medio de Comunicación estableciera los motivos de la falta de cumplimiento, teniendo en cuenta los requisitos legales aplicables al medio particular. En algunos casos, el Medio de Comunicación puede alinearse con otras entidades de medios para participar en un mecanismo más apropiado.

¿Su Medio de comunicación está sujeto a un mecanismo reglamentario externo del Contenido que considera imposible de cumplir?

No

15.4 DATOS DE CONTACTO DE ORGANISMOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS EXTERNA

Cuando un Medio de comunicación se comprometa con una forma de rendición de cuentas externa, debe publicar el proceso mediante el cual el público puede contactar a ese organismo para presentar una queja sobre los potenciales incumplimientos de las Directrices editoriales, de una forma a la que todos puedan acceder fácilmente.

¿Hay mecanismos disponibles para que el público pueda presentar quejas sobre los incumplimientos de sus Directrices editoriales ante un organismo externo?

Si

¿Cuál es el enlace?

<https://comarcadigital.com/>

15.5 OTRAS ASOCIACIONES

El Medio de comunicación puede publicar su membresía en todas las entidades que exijan que sus miembros respeten directrices o normas publicadas para seguir perteneciendo a ella. La mejor práctica consiste en publicar de qué asociaciones es miembro el Medio de comunicación e incluir sus nombres y datos de contacto.

¿Pertenece a otras entidades que exijan que sus miembros respeten directrices o normas publicadas para seguir formando parte de ellas?

N/A



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación **2/3/25**

Fecha de última modificación **2/3/25**

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

jti Journalism
Trust Initiative

16. PROFESIONALIDAD EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

16.1 RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN

Deben existir directrices profesionales para el reclutamiento y la capacitación del personal de redacción. Estas deben detallar las responsabilidades para poner en marcha una política de diversidad y de bienestar del personal. La política de reclutamiento (uso de competencia abierta, etc.) y los principios de bienestar del personal deberían estar a disposición del público.

¿Tiene directrices para el reclutamiento y la capacitación del personal de redacción?

Si

¿Estas directrices contienen una política sobre diversidad?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

¿Estas directrices cubren el bienestar del personal?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

¿Están a disposición del público?

No

16.2 CONDICIONES DE TRABAJO, POLÍTICA CONTRACTUAL Y RELACIONES LABORALES

Los principios periodísticos deberían ser respaldados por el entorno de la organización, lo cual incluye la protección de la integridad periodística mediante el respeto por las leyes y normas laborales; la transparencia de política contractual; y la libertad de asociación. La duración o la naturaleza del contrato no deberían limitar el trabajo ético de los periodistas, y la estructura de la organización debería proteger ese principio.

¿Las reglamentaciones y las directrices para la contratación de personal y de periodistas contratados en modalidad freelance protegen su independencia editorial?

N/A

¿Sus empleados (incluidos los contratados en modalidad freelance) han firmado contratos legales y tienen cobertura de seguro?

N/A

¿Su personal tiene libertad de asociación?

Si

¿Tiene una estructura para el diálogo social que incluye un convenio colectivo con los sindicatos correspondientes?

N/A

¿Existen directrices para la contratación de periodistas en modalidad freelance ?

N/A

16.3 BIENESTAR DEL PERSONAL

La responsabilidad por el bienestar del personal y de aquellos contratados en modalidad *freelance* debería ser una parte importante del rol del Medio de comunicación. Las Directrices editoriales de la organización deberían protegerlos contra cualquier forma de discriminación y apoyar la igualdad de oportunidades. Asimismo, deberían garantizar la seguridad en el trabajo y en el entorno laboral (también el entorno remoto y en línea) y apoyar al personal que ha estado expuesto a material de naturaleza sensible o perturbadora, o que ha sufrido maltrato físico o psicológico en la realización de su trabajo.

¿Las reglamentaciones y procedimientos de su Medio de comunicación brindan protección contra la discriminación en el lugar de trabajo?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

¿Las reglamentaciones y procedimientos de su Medio de comunicación apoyan la igualdad de oportunidades?

N/A

¿Su Medio de comunicación tiene una política de seguridad en el trabajo que ofrece medidas de protección específicas para los periodistas que trabajan en entornos hostiles?

N/A

¿Su Medio de comunicación tiene directrices para apoyar al personal de redacción que ha estado expuesto a material de naturaleza sensible o perturbadora?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder

¿Su Medio de comunicación tiene directrices para apoyar al personal de redacción que ha sufrido maltrato físico o psicológico en la realización de su trabajo?

Si

Si desea publicar información adicional, sírvase insertarla aquí.

Sin responder



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

17. CAPACITACIÓN

17.1 CAPACITACIÓN EN MATERIA DE DIRECTRICES EDITORIALES

El Medio de comunicación debería tener un mecanismo estructurado para garantizar que sus empleados u operadores estén totalmente capacitados en principios periodísticos, Directrices editoriales y los requisitos establecidos por las normas legales y éticas.

¿Su Medio de comunicación tiene un programa de capacitación para el personal de redacción que incluye secciones sobre las Directrices editoriales y otros asuntos legales y éticos?

Si

¿Existen sesiones de actualización sobre cambios significativos en la ley o en las Directrices?

N/A

¿Su personal puede acceder a asesoramiento experto cuando deba hacer frente a procesos judiciales o legales?

Si



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

17. CAPACITACIÓN

17.1 CAPACITACIÓN EN MATERIA DE DIRECTRICES EDITORIALES

El Medio de comunicación debería tener un mecanismo estructurado para garantizar que sus empleados u operadores estén totalmente capacitados en principios periodísticos, Directrices editoriales y los requisitos establecidos por las normas legales y éticas.

¿Su Medio de comunicación tiene un programa de capacitación para el personal de redacción que incluye secciones sobre las Directrices editoriales y otros asuntos legales y éticos?

Si

¿Existen sesiones de actualización sobre cambios significativos en la ley o en las Directrices?

N/A

¿Su personal puede acceder a asesoramiento experto cuando deba hacer frente a procesos judiciales o legales?

Si



Medio de comunicación

Persona Jurídica

Fecha de primera Publicación

Fecha de última modificación

Laboratorio de medios periodístico, Co.marca
(Co.marca)

2/3/25

2/3/25

jti Journalism
Trust Initiative

18. PUBLICACIÓN DE LA AUTOEVALUACIÓN

18.1 PÚBLICO GENERAL

Después de haber realizado una Autoevaluación de acuerdo con esta Norma, el Medio de Comunicación debería publicar los resultados de forma visible para el público, de preferencia, en línea. La mejor práctica consiste en publicar el texto completo de las preguntas y las respuestas en la sección "Acerca de" o sección similar del sitio web del Medio de Comunicación.

¿Su Medio de comunicación publica sus respuestas a esta autoevaluación sobre la base de la Norma de la JTI?

Si

¿Está disponible para los lectores?

Si

¿Cuál es el URL?

<https://comarcadigital.com/>

18.2 LEGIBILIDAD A TRAVÉS DE MÁQUINAS

El Medio de Comunicación debería publicar las respuestas a la autoevaluación en un formato que sea fácilmente visible para los lectores automáticos utilizados por anunciantes, plataformas de redes sociales o similares e investigadores, entre otros.

¿Su Medio de comunicación publica sus respuestas en un formato legible por una máquina?

Si

¿Cuál es el URL?

<https://www.jti-app.com/report/7WKAXR2odVjMa1lJ>