



**PARA DISEÑAR**

# RELACIONES SIMBIÓTICAS

**ENTRE PERIODISMO Y SOCIEDAD CIVIL**





**¿ESTÁS DISPUESTO/A A PASAR  
DEL TRABAJO INDIVIDUAL  
AL TRABAJO SIMBIÓTICO?**



## ÍNDICE

- 4** PRESENTACIÓN
- 5** DECÁLOGO PARA LA COLABORACIÓN ENTRE PERIODISMO Y SOCIEDAD CIVIL
- 7** APRENDIZAJES DEL PREMIO GABO
- 9** IMPACTO. PREGUNTAS QUE DEBES HACER
- 15** ¿CÓMO CERRAR UN PROYECTO?
- 16** EJEMPLOS



### **Créditos de la publicación**

Guía para diseñar relaciones simbióticas  
entre periodismo y sociedad civil  
2025

Ceper Uniandes / Fundación Avina  
/ Agencia de Noticias InnContext/Centro Pulitzer

El texto fue elaborado por  
María Paula Martínez Concha  
con el apoyo de Ricardo Corredor Cure,  
Pablo Baños, Jonatan Rodríguez  
y Florencia Tuchín.

Diseño gráfico: Johana Navajas

Esta obra se comparte bajo la licencia  
Creative Commons Atribución-Compartir Igual 4.0  
Internacional (CC BY-SA 4.0).



**A**sí como en la naturaleza ciertas especies prosperan solo al conectarse con otras —como el pez payaso y la anémona, o el cocodrilo y el pajarito que limpia sus dientes—, el periodismo también encuentra su mayor fuerza en la simbiosis. **Colaborar no significa solo sumar esfuerzos: implica crear relaciones mutuamente beneficiosas** que expanden la mirada, amplifican el impacto y generan ecosistemas más resilientes.

Esta guía ofrece herramientas para pensar, planificar y ejecutar alianzas que fortalezcan un periodismo colaborativo, investigativo y expansivo, orientado a generar impactos reales e involucrar

activamente a la sociedad civil y las audiencias. **En tiempos de sobreinformación y fragmentación, tejer redes es un acto de supervivencia, pero también de renovación:** cada alianza amplía la vida del relato y la capacidad transformadora del periodismo.

Esta guía es el resultado de una alianza estratégica entre Fundación Avina (Pablo Baños), Agencia de Noticias InnContext (Flores Tuchin), el Pulitzer Center (Jonatan Rodríguez e Intan Febriani), y el Centro de Estudios en Periodismo - Ceper de la Universidad de los Andes (Ricardo Corredor Cure y María Paula Martínez).

Durante varios meses, las organizaciones aliadas reunieron voces diversas en tres encuentros virtuales con 9 mujeres y 6 hombres de medios y organizaciones de la sociedad civil (OSC) en 9 países de la región que fueron un insumo central para la elaboración de esta guía. En Colombia participaron Laura Bonilla (Fundación Pares), Alejandro Gómez (La Liga contra el Silencio), Saruy Tolosa (Fundación Friedrich Ebert en Colombia) y Miguel Montes (Fundación Gabo). Desde Perú se sumó Iván Brehaut (Becario Pulitzer Center); desde Brasil, Tatiana Dias (The Intercept Brasil); y desde México, Alejandra Higuera (La Malvestida). También contamos con los aportes de Melianny Pérez (Aguayo Lab, Venezuela), Florencia Aza (SembraMedia, Argentina), Frida Manuela (Mullu TV, Ecuador), Michelle Soto (Periodistas por el Planeta, Costa Rica) y Paula Díaz (Climate Tracker, Chile). Finalmente, hicieron valiosos aportes de alcance regional Carlos March (Fundación Avina), Marco Calvo (Hábitat) y Carlos Guyot (Red de Periodismo Humano).

**ESTA GUÍA INVITA A IMAGINAR NUEVAS FORMAS DE DISEÑAR RELACIONES SIMBIÓTICAS ENTRE PERIODISMO Y SOCIEDAD CIVIL, COMO VÍA PARA SOSTENER SU FUNCIÓN PÚBLICA Y DEMOCRÁTICA, EN UNA NUEVA REALIDAD.**

# DECÁLOGO PARA LA COLABORACIÓN ENTRE PERIODISMO Y SOCIEDAD CIVIL.

**“Colaborar nos exige, de manera ineludible, cambiar paradigmas y desaprender lo que con tanta frecuencia nos ha definido: debemos pasar del modelo del 'lobo solitario' a la colaboración, trabajando en proyectos editoriales que trascienden el alcance de nuestro propio medio de comunicación.”**

**-Laurent Richard, Forbidden Stories**

## 1 LA CONFIANZA ES EL PUNTO DE PARTIDA

No se impone, se cultiva. La colaboración nace cuando hay transparencia, reciprocidad y acuerdos éticos claros. Sin confianza, todo esfuerzo colectivo se desvanece.

## 2 DISEÑAR CON LAS TENSIONES, NO CONTRA ELLAS

Las diferencias en tiempos, lenguajes o enfoques no son obstáculos: son materia prima. Las alianzas más sólidas no eliminan las tensiones, las entienden y las transforman en aprendizaje.

## 3 EL PROPÓSITO DA DIRECCIÓN

Toda colaboración necesita una razón de ser. Tener claro el “para qué” permite definir estrategias, roles y rutas comunes. Sin propósito, no hay movimiento; con propósito, hay sentido.

# ESCALERAS, NO ATAJOS

Las colaboraciones crecen por etapas: primero informan, luego inciden, finalmente movilizan. Pensar en esta escalera de impacto ayuda a medir, sostener y amplificar el cambio.

## COLABORAR PARA ALCANZAR LO IMPOSIBLE

Hay historias sobre corrupción, migración, crisis climática, que nadie puede contar solo. Los proyectos más ambiciosos nacen de equipos diversos que piensan y actúan en red.

## COMPARTIR ES MULTIPLICAR

Repartir recursos, bases de datos o aprendizajes no es perder control: es ganar capacidad colectiva. La colaboración convierte la escasez en ingenio y la competencia en comunidad.

## EL IMPACTO SE MIDE EN ECOS, NO EN CLICS

Las métricas son mapas, no destinos. Lo que realmente importa es cuánto permanece una historia, qué cambia, a quién toca. El periodismo colaborativo mide su éxito en resonancia social.

## INNOVAR ES HIBRIDAR

El futuro está en la mezcla: periodismo de datos y territorio, investigación y arte, ciencia y emoción. Las colaboraciones son laboratorios donde se experimentan nuevas narrativas y formas de contar.

## COLABORAR TAMBIÉN ES CUIDARSE

Trabajar en red protege. Compartir riesgos, visibilidad y responsabilidades crea un sistema de seguridad colectiva frente a la censura, la presión o la precariedad.

## LA CREDIBILIDAD SE CONSTRUYE EN PLURAL

La confianza pública no surge de la perfección individual, sino del trabajo compartido. La verificación cruzada, la apertura y la diversidad hacen que el periodismo vuelva a ser lo que siempre fue: un bien común.



## **LA COLABORACIÓN COMO APUESTA DE EXCELENCIA**

### **APRENDIZAJES DEL PREMIO GABO 2025**

**El Premio Gabo no solo reconoce calidad, sino que también funciona como un lente para ver hacia dónde va el periodismo en Iberoamérica.**

**Al analizar los trabajos nominados, emergen cinco rutas que ilustran por qué la colaboración no es solo una opción, sino una estrategia imprescindible:**

**1**

### **ESCUCHAR VOCES MARGINADAS Y ACOMPAÑAR SUS RESISTENCIAS.**

Muchos proyectos seleccionados no se limitan a retratar comunidades excluidas: les ceden voz, los acompañan en la narración y respetan sus códigos.

**2**

### **DOCUMENTAR EL COLAPSO AMBIENTAL Y LAS ECONOMÍAS DEL DESPOJO.**

Las crisis ecológicas se relatan como entramados complejos: no solo desde el daño sino desde las luchas territoriales, las resistencias locales y las interdependencias globales.

**3**

## **INVESTIGAR ABUSOS DE PODER Y DENUNCIAR IMPUNIDADES.**

Proyectos multicapa que cruzan archivos judiciales, discursos institucionales y territorios vulnerados, para exponer redes de complicidad.

**4**

## **RECUPERAR LA MEMORIA HISTÓRICA Y ABRIR CAMINOS DE REPARACIÓN.**

Algunos trabajos indagan en el pasado para comprender el presente, rescatar voces silenciadas, revisar relatos oficiales y apuntar hacia la justicia simbólica.

**5**

## **DEL MAPA LOCAL AL HORIZONTE REGIONAL.**

La distribución geográfica de las piezas nominadas revela una mirada expansiva: diversas geografías, múltiples voces, formatos heterogéneos, colaboración transfronteriza.

**ESTOS CINCO CAMINOS PERMITEN ENTENDER QUE MUCHOS DE LOS TRABAJOS MÁS DESTACADOS NO SOLO CUENTAN CASOS FUERTES, SINO QUE CONECTAN CAUSAS, DISCIPLINAS, LENGUAJES Y COMUNIDADES. LA COLABORACIÓN NO APARECE COMO UNA "BUENA PRÁCTICA ADICIONAL", SINO COMO EL MOTOR QUE HABILITA PROFUNDIDADES NARRATIVAS QUE DE OTRO MODO SERÍAN INALCANZABLES.**

Toda colaboración efectiva entre periodistas y organizaciones de la sociedad civil empieza con una buena pregunta.

O, mejor dicho, con varias.

Antes de aceptar o proponer un proyecto conjunto, vale la pena detenerse a responder con honestidad algunas cuestiones clave, entre ellas, una de las más importantes:

**¿QUÉ CAMBIO O IMPACTO QUEREMOS LOGRAR?**

Intencionar el impacto desde el inicio ayuda a dar sentido a la colaboración, orientar las decisiones editoriales y estratégicas, y asegurar que los esfuerzos compartidos generen valor público.

Hacer estas preguntas a tiempo evita conflictos, alinea expectativas y sienta las bases de una relación transparente, sostenible y respetuosa de la misión de cada parte.

**IMPACTO**

**PREGUNTAS QUE  
DEBES HACERTE  
ANTES DE COLABORAR**

1

## ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO REAL DE ESTA COLABORACIÓN?

No basta con “hacer algo juntos”. Toda alianza necesita un propósito claro y compartido: **¿se busca visibilizar una causa, influir en una política pública, fortalecer capacidades o innovar en formatos?**

Definir el para qué desde el inicio permite diseñar estrategias coherentes y tomar decisiones editoriales y éticas alineadas con el objetivo común.

2

## ¿QUÉ IMPACTO SE ESPERA Y CÓMO SE MEDIRÁ?

Toda colaboración debería comenzar con una intención clara de cambio. **¿Qué transformación buscamos provocar y para quién?** Cada parte necesita tener claridad sobre qué significa “éxito” desde su perspectiva.

Para el periodismo, puede ser abrir una conversación pública, ampliar el acceso a información o generar incidencia mediática.

Para la sociedad civil, puede implicar cambios en políticas, movilización comunitaria o fortalecimiento organizacional.

También puede traducirse en diálogos y decisiones más transparentes entre sociedad civil, gobiernos y empresas, con mayor rendición de cuentas; o en una ciudadanía más consciente y crítica, capaz de participar activamente en decisiones informadas sobre temas cruciales para la sociedad.

Acordar desde el inicio indicadores comunes de impacto — cuantitativos y cualitativos— ayuda a alinear expectativas, compartir responsabilidades y evaluar de manera conjunta los resultados.

3

## ¿RESPECTAMOS LA MISIÓN Y LA AUTONOMÍA DE CADA PARTE Y CÓMO GESTIONAREMOS LOS DESACUERDOS?

**Una buena colaboración no exige renunciar a la identidad.** Es clave revisar si los valores, principios editoriales y objetivos institucionales son compatibles.

Además, anticipar tensiones —de tiempos, lenguajes o culturas organizacionales— y acordar protocolos éticos o “mesas de entendimiento” fortalece la confianza y la sostenibilidad de la alianza.

4

## ¿QUÉ APORTA CADA ORGANIZACIÓN Y QUÉ NECESITA A CAMBIO PARA HACERLO BIEN?

**La reciprocidad es el corazón de cualquier alianza.** Poner sobre la mesa los recursos, fortalezas y limitaciones desde el comienzo —datos, contactos, capacidades técnicas, acceso territorial, tiempo o presupuesto— permite distribuir responsabilidades de forma equitativa y asegurar condiciones reales para ejecutar el proyecto.

5

## ¿QUÉ APRENDIZAJES PREVIOS PODEMOS APROVECHAR?

Ninguna colaboración empieza de cero. **Revisar experiencias pasadas, propias o ajenas, ayuda a identificar buenas prácticas, evitar errores y fortalecer capacidades conjuntas.** Un banco de casos o repositorio de ideas puede servir como punto de partida para inspirar nuevas alianzas.

# CÓMO MEDIR EL IMPACTO EN CLAVE DE RESONANCIA

**Durante mucho tiempo, los medios midieron su éxito en vistas, clics, likes, shares. Pero cuando un medio se alía con una organización social, esos números se vuelven insuficientes. Una historia puede no ser viral y aun así cambiar una ley, una rutina o una conversación pública.**

## EL ACUERDO INVISIBLE

Cada alianza necesita su propia brújula. Los medios suelen hablar de alcance, las organizaciones, de incidencia. Pero el verdadero punto de encuentro está en definir juntos qué significa “haber logrado algo”. El medio paraguayo El Surti, por ejemplo, no pregunta cuántas personas leyeron una nota, sino si esa nota sirvió para mover algo: una idea, una política, una conciencia.

## MEDIR EL MOVIMIENTO, NO EL RUIDO

El Impact Score de The Intercept sigue esa lógica. Mide tanto los efectos visibles —debates, reformas, reacciones institucionales— como los invisibles: la gente que cambió de opinión o empezó a hablar de un tema que antes ignoraba. Es una forma de medir el movimiento, no el ruido.

## LA UTILIDAD COMO MEDIDA DE VALOR

Un podcast escuchado por mil personas puede tener más impacto que una investigación con millones de vistas si logra que una comunidad actúe. El valor está en la utilidad, no en la cantidad. Impacto no es cuántos te escuchan, sino quién hace algo después.

## DIVULGAR:

HACER VISIBLE ALGO QUE IMPORTA.

## INCIDIR:

INFLUIR EN EL DEBATE O EN LAS DECISIONES.

## TRANSFORMAR:

GENERAR UNA ACCIÓN O CAMBIO REAL.

**3 PASOS CLAVES**

## LO QUE NO SE VE...

Y, por último, medir impacto también es aprender a mirar lo que no se ve. En algunos lugares, una historia viaja en voz baja, impresa en murales, compartida en asambleas o conversaciones. Ninguna analítica web registrará eso, pero ahí también vive el periodismo. Quizás el reto hoy sea ese: volver a medir el periodismo no por su eco digital, sino por su huella humana.

# CHECK LIST EN CLAVE DE IMPACTO

CHECK	PERIODISMO	SOCIEDAD CIVIL	CHECK
	<p><b>ESTABLECER ACUERDOS EXPLÍCITOS DESDE EL INICIO</b>            Definir roles, tiempos, uso de materiales y criterios éticos evita conflictos y protege la integridad del proceso.</p>	<p><b>ENTREGAR FUENTES Y DATOS CLAROS</b>            Ofrecer información verificada, narrativas centradas en las personas y acceso a fuentes diversas convierte a las OSC en aliados confiables.</p>	
	<p><b>ANTICIPAR, RECONOCER Y GESTIONAR TENSIONES</b>            Las diferencias en tiempos, lenguajes o objetivos son inevitables. Anticiparlas y discutir las permite construir procesos más conscientes y sostenibles.</p>	<p><b>CONSTRUIR RELACIONES DE CONFIANZA SOSTENIDAS</b>            El vínculo con los medios debe trascender coyunturas. La confianza a largo plazo permite proyectos más ambiciosos y menos instrumentales.</p>	
	<p><b>TRADUCIR LA COMPLEJIDAD EN NARRATIVAS ACCESIBLES</b>            El periodismo aporta su capacidad de contar temas técnicos en clave humana. Así, la investigación se vuelve entendible, útil y parte del debate público.</p>	<p><b>CO-CREAR</b>            Las OSC pueden ir más allá de proveer datos: pueden co-crear narrativas con los medios. Esto implica pensar juntos cómo se cuenta una historia —desde la elección del enfoque hasta el lenguaje y los formatos—, para que el relato no solo informe sino también active comprensión. Este desplazamiento narrativo genera sentido de pertenencia y esperanza, en lugar de solo indignación.</p>	
	<p><b>DIVERSIFICAR LOS FORMATOS DE COLABORACIÓN</b>            El reportaje no es la única vía para la colaboración ni el único formato posible para mostrar investigaciones de largo aliento. Festivales, pódcast, exposiciones o encuentros comunitarios amplían audiencias y fortalecen la apropiación social del contenido.</p>	<p><b>GARANTIZAR TRANSPARENCIA Y RESPETO ÉTICO</b>            Desde el inicio, acordar qué información se comparte y cómo. Esto protege a las comunidades y evita su uso instrumental.</p>	
	<p><b>SALVAGUARDAR LA MISIÓN Y LA INDEPENDENCIA EDITORIAL</b>            La autonomía es su mayor activo. Participar en proyectos que desvíen la línea editorial puede poner en riesgo la credibilidad. La prioridad debe ser el interés público, no los intereses particulares de las OSC.</p>	<p><b>MEDIR LA RESONANCIA, NO SOLO LA VISIBILIDAD</b>            Medir la resonancia —qué ideas quedaron instaladas, qué actores las retomaron, qué debates generaron— permite identificar cuándo una historia realmente movió algo. Herramientas como las de The Intercept o El Surti ofrecen modelos para traducir esos efectos intangibles en indicadores cualitativos.</p>	

## **QUÉ TAL:** PROCESOS DE MENTORÍA Y TRANSFERENCIA DE CAPACIDADES

**Invertir en formación compartida fortalece la colaboración, construye autonomía y genera confianza duradera.**

## **QUÉ TAL:** TALLERES COMPARTIDOS Y APRENDIZAJE MUTUO

**Capacitaciones conjuntas en herramientas digitales, comunicación estratégica y seguridad física y digital fortalecen la resiliencia de ambas partes.**

## **IDEAS PARA HACER JUNTOS**

## **QUÉ TAL:** CAPACITACIÓN EN REDES, COMUNICACIÓN Y SEGURIDAD

**Reunir periodistas y OSC permite comprender contextos, aprender nuevas formas de comunicar y enriquecer tanto el contenido como la incidencia social.**

# ¿CÓMO CERRAR UN PROYECTO?

**EL CIERRE DE UN PROYECTO COLABORATIVO NO ES SIMPLEMENTE UN ACTO ADMINISTRATIVO: ES UNA OPORTUNIDAD PARA REFORZAR LA LEGITIMIDAD Y LA ÉTICA DEL PROCESO.**

**Entre las buenas prácticas destacan:**

## **1-DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO A LAS COMUNIDADES**

Garantizar que los resultados de la colaboración, ya sean reportajes, videos, exposiciones u otros materiales, lleguen a las comunidades involucradas como parte de un acto de reconocimiento y respeto por su participación.

## **2-DOCUMENTACIÓN DE APRENDIZAJES Y RESULTADOS**

Registrar de manera sistemática los hallazgos, dificultades y logros del proyecto permite que futuras alianzas se beneficien de la experiencia acumulada, fortaleciendo la memoria institucional tanto de los medios como de las OSC.

## **3-REFLEXIÓN CRÍTICA SOBRE TENSIONES Y LOGROS**

Analizar de manera conjunta los desafíos y aciertos del proyecto ofrece insumos para mejorar procesos futuros y contribuye al fortalecimiento del diálogo público y la democracia regional, mostrando cómo el periodismo y la sociedad civil pueden actuar de manera coordinada para abordar problemas de interés público.

# EJEMPLOS SIMBIÓTICOS ENTRE PERIODISMO MEDIOAMBIENTAL Y SOCIEDAD CIVIL

# 1.

## INDÍGENAS ANACÉ VS. DATA CENTER DE TIKTOK EN BRASIL

### Resumen breve

En el nordeste de Brasil, la comunidad indígena Anacé se alzó contra la instalación de un gigantesco data center de TikTok/ Casa dos Ventos en territorio que consideran ancestral. Denunciaron que nunca fueron consultados ni informados sobre el proyecto, como exige la ley.

La investigación periodística, combinada con la movilización de las comunidades, logró que las autoridades ambientales se comprometieran a realizar audiencias públicas antes de otorgar cualquier permiso.

### Buenas prácticas de colaboración / simbiosis

- Desde el inicio, se trabajó codo a codo con organizaciones indígenas y locales, integrando sus voces, saberes y alertas en la investigación.
- Mantuvieron un diálogo constante y horizontal con las comunidades afectadas, lo que fortaleció la legitimidad del reportaje y su impacto.
- La presión mediática generada por la cobertura obligó a las autoridades a abrir espacios de participación y rendición de cuentas.
- La alianza combinó rigor periodístico (solicitudes de información, cruce de fuentes, verificación documental) con el conocimiento territorial de las organizaciones civiles, logrando una mirada más completa y justa sobre el conflicto.

# 2.

## EXPOSICIÓN DEL COMERCIÓ DE CARNE DE TIBURÓN EN BRASIL

### Resumen breve

Una investigación de Mongabay, apoyada por el Pulitzer Center, reveló que organismos públicos en Brasil compraban carne de tiburón —a menudo sin identificar la especie— para alimentar escuelas, hospitales y prisiones. El hallazgo desató un debate nacional: congresistas convocaron audiencias y varias ciudades anunciaron que dejarían de adquirir especies en peligro de extinción.

### Buenas prácticas de colaboración / simbiosis

- El equipo construyó una base de datos abierta y verificable sobre licitaciones públicas, que fue reutilizada por organizaciones ambientales para exigir cambios en las políticas de compra.
- Las alianzas con redes de conservación marina amplificaron el alcance del reportaje y transformaron la información en acción colectiva.
- La visibilidad mediática provocó respuestas institucionales inmediatas, mostrando cómo la investigación periodística puede acelerar decisiones políticas.
- El enfoque multiescala —del análisis nacional a los casos locales— tejió una red de actores diversos: periodistas, científicos, activistas y autoridades, unidos alrededor de un mismo propósito.

# 3.

## REFORMA DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA EN PERÚ (MIDIS)

### Resumen breve

Una investigación de Salud con Lupa, con apoyo del Pulitzer Center, destapó un fallo estructural en el sistema del MIDIS: más de 81.000 adultos mayores en extrema pobreza habían sido excluidos del programa Pensión 65 por errores en su clasificación socioeconómica.

Tras la publicación, el ministerio creó un canal oficial de denuncias ciudadanas para reportar y corregir datos erróneos en el sistema.

### Buenas prácticas de colaboración / simbiosis

- El periodismo fue más allá de la denuncia: humanizó los datos visibilizando historias concretas detrás de los números.
- El proyecto “Invisibles” conectó la investigación con la empatía social, mostrando los rostros de quienes el Estado no veía.
- La reacción institucional fue rápida: el MIDIS adoptó una política pública concreta que abrió mecanismos de participación y vigilancia ciudadana.
- La colaboración entre medios y organizaciones locales fortaleció la credibilidad del reportaje y potenció su capacidad de incidencia.

# 4

## **FORTALECIMIENTO DE RECICLADORES DE BASE COMO ACTORES EN NEGOCIACIONES GLOBALES**

### **Resumen breve**

En América Latina y el Caribe, las personas que separan y comercializan materiales reciclables en las calles eran estigmatizadas y marginalizadas. Fundación Avina sumó a su programa de Reciclaje Inclusivo una estrategia de posicionamiento e incidencia desde los medios para cambiar la percepción hacia un oficio digno y de alto impacto social. En alianza con Fundación Gabo, se realizaron talleres presenciales y virtuales que formaron a más de 3.000 periodistas y se entregaron más de 50 becas de producción periodística para poner en agenda la temática.

### **Buenas prácticas de colaboración / simbiosis**

- Una alianza con un actor relevante como Fundación Gabo permitió generar conversación en torno a un tema que no estaba en agenda.
- Se generaron capacitaciones para entender conceptos, visitas a terreno para conocer de primera mano los casos, y una instancia de apoyo a la producción periodística para generar visibilidad.
- Maestros periodistas con profesionalidad y capacidad de ampliar miradas se animaron a problematizar sobre un asunto nuevo, aportando la riqueza de su experiencia en temas transversales.
- La sociedad civil permitió el acceso a fuentes que al tener poca visibilidad son difíciles de encontrar. También aportó datos, ya que la falta de información es uno de los grandes desafíos de la cadena del reciclaje.



**¿LISTO/A PARA  
DISEÑAR ALIANZAS  
QUE GENEREN IMPACTO  
REAL?**



# GUÍA PARA DISEÑAR RELACIONES SIMBIÓTICAS ENTRE PERIODISMO Y SOCIEDAD CIVIL

2025