

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Gestión ejecutiva y gestión de redes sociales en el proyecto periodístico
Sala de Urgencia

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO DE BACHILLERA EN CIENCIAS Y ARTES DE LA
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PERIODISMO

PRESENTADO POR:
Mayanga Polanco, Milagros Alessandra

ASESOR
Caballero Rojas, Gerardo Alonso

2020

Resumen

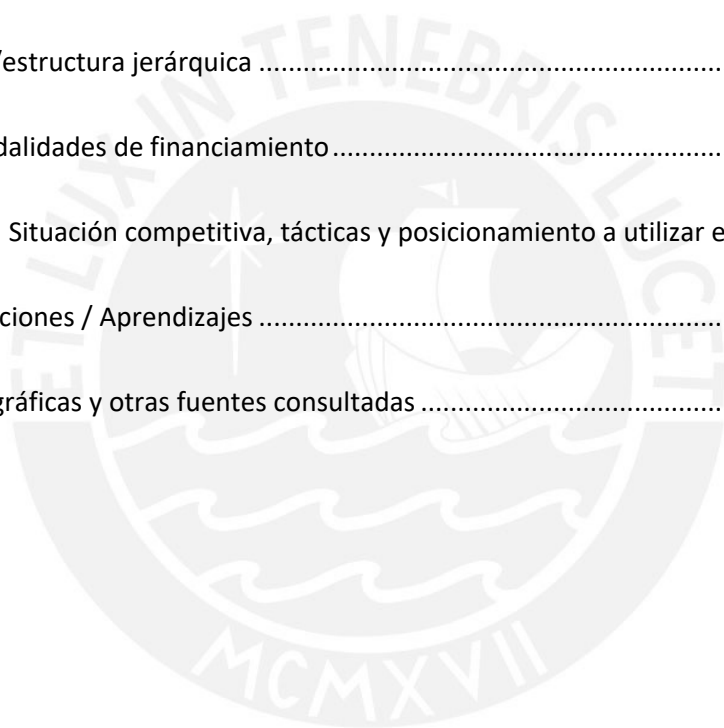
El proyecto Sala de Urgencia es un medio de comunicación que tiene como fin generar conciencia y debate en la opinión pública sobre las dificultades que afrontan las poblaciones vulnerables del Perú para acceder a sus derechos fundamentales durante la pandemia del coronavirus. Es una problemática que no es abordada en medios de comunicación tradicionales, y en el que se profundizó de manera atractiva y dinámica a través reportajes, entrevistas, notas periodísticas, perfiles y crónicas difundidas en plataformas digitales como redes sociales y una página web. Luego de dos meses de realizar el proyecto, Sala de Urgencia alcanzó un importante número de seguidores, quienes se informaron de la temática planteada a través de innovadores formatos como infografías, historietas, videos y otros.

Abstract

"Sala de Urgencia" is a media project that aims to create awareness and debate in public opinion about the difficulties faced by vulnerable groups in Peru in order to access their fundamental rights during the Coronavirus pandemic. This is a problem that is not well addressed in traditional media, and in which we focus in an attractive and dynamic way through reports, interviews, news stories and profiles published on digital platforms such as social networks, a website and various podcasts. After two months, "Sala de Urgencia" reached a significant number of followers, who got informed about this concerning issue through innovative formats such as infographics, comics, videos and others.

Índice

Descripción del concepto del proyecto periodístico.....	1
Declaración de principios, misión editorial.....	1
Búsqueda e identificación de una audiencia/nicho de mercado.....	2
Propuesta de valor editorial/ temática y periodicidad.....	4
Formatos y géneros discursivos utilizados en las redes sociales.....	5
Equipo de trabajo/estructura jerárquica.....	8
Presupuesto y modalidades de financiamiento.....	11
Plan de marketing. Situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar en redes sociales	14
Conclusiones / Lecciones / Aprendizajes.....	18
Referencias bibliográficas y otras fuentes consultadas.....	19



Descripción del concepto del proyecto periodístico

De acuerdo a la página web del medio Sala de Urgencia (2020), este se define como “un medio de comunicación digital que surge durante el avance del coronavirus en el Perú para informar sobre las personas más afectadas por la pandemia”.

En ese sentido, Sala de Urgencia también ha declarado tener distintos objetivos. Por un lado, buscar a personas con problemas para acceder a sus derechos humanos. Por otro lado, contar estas historias y cómo el coronavirus ha agudizado su situación. Por último, contar el problema y proponer una solución (Sala de urgencia, 2020).

El equipo creador del proyecto está conformado por seis alumnos del último ciclo de la carrera de Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú como parte del curso Proyecto de Periodismo. El público objetivo eran personas entre 18 y 35 años de edad.

Declaración de principios, misión editorial

Los miembros de Sala de Urgencia construyeron una declaración de principios para su línea editorial y se comprometieron a seguirlos, tanto en la cobertura, producción como para la publicación de los contenidos periodísticos.

En primer lugar, los contenidos periodísticos de Sala de urgencia no deben dañar la integridad de ninguna persona. En segundo lugar, los periodistas se comprometen a actuar independientemente de cualquier interés privado. En tercer lugar, se propusieron ofrecer información correctamente verificada y contrastada con diversas fuentes antes de publicarla en el medio. Por último, los integrantes de Sala de Urgencia asumieron la responsabilidad de todos los contenidos publicados en todas sus plataformas. Si se cometía algún error, el equipo en conjunto asumiría la responsabilidad y ofrecería las disculpas y correcciones del caso.

Búsqueda e identificación de una audiencia/nicho de mercado

La pandemia de la Covid-19 ha sido un hecho muy relevante para la opinión pública nacional e internacional. Por ello, la mayoría de medios de comunicación informaron sobre ella en casi todas sus secciones. No obstante, un tema que no se profundizó en la prensa de nuestro país fue cómo afectan a las comunidades nativas esta crisis sanitaria, a pesar de que incluso antes de la llegada del virus, estas ya vivían una constante vulneración de derechos.

Por ello, se aplicó, a través de Google Forms, una encuesta a 110 usuarios que cumplían con los perfiles de nuestro público objetivo (es decir, a personas que tenían entre 18 y 35 años de edad) para evaluar qué tan conveniente era la creación de una plataforma como Sala de Urgencia.

El primer hallazgo fue que el 86.4% de los encuestados afirmaban que consultarían un sitio web que toque los problemas que enfrentan las poblaciones vulnerables bajo esta situación de la pandemia por coronavirus. Asimismo, un 63.6% afirmó que los medios tradicionales no le daban la importancia que este tema merecía.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un elemento vital para la difusión de contenido periodístico. Por ello, Sala de Urgencia decidió contar con plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

De acuerdo al reciente estudio sobre el uso redes sociales en el Perú elaborado por el Ipsos (2020), aproximadamente 13.2 millones de peruanos usan estas plataformas. Además, de este número, el 94% usa Facebook, el 86% Whatsapp, el 62% Youtube, el 60% Instagram y el 29% Twitter.

En ese sentido, en la encuesta también se preguntó qué red social consumían más y el resultado arrojó que los encuestados consumían primero Facebook (72.7%), luego Instagram (71,8%) y Twitter (42%).

Adicionalmente, se consideró pertinente conocer a través de qué tipo de formatos les gustaría recibir información. Un 95% de encuestados escogió video como formato y un 86% líneas de tiempo e infografías interactivas. Por ello, el equipo de Sala de Urgencia

optó por darle mayor importancia al contenido audiovisual y usarla como una herramienta valiosa para difundir nuestro contenido.

Propuesta de valor editorial/ temática y periodicidad

Los medios de comunicación alternativos surgen para recuperar lo esencial del periodismo; es decir, para exigir cuentas a los actores que concentran el poder corporativo o político. (Webber, p. 1-138 2006, Citado por Quevedo, 2019).

Asimismo, Hunter, Van & Besiou (2017) mencionan que los nuevos medios de comunicación alternativos interdisciplinarios se dedican a producir noticias con enfoque en la investigación para aproximarse de una forma crítica a los problemas políticos y sociales que afrontan la sociedad (p. 5).

De acuerdo a Arrese (2013) los antiguos medios de comunicación no conservaron lo esencial de la prensa, la cual es el servicio a la ciudadanía, sino que prevaleció el enfoque corporativo que está interesada en la rentabilidad y asume los intereses de sus accionistas financieros como un factor importante en la toma de decisiones (p.210).

En este sentido, la propuesta de valor editorial y temática de Sala de Urgencia como medio alternativo radicó en la importancia y visibilización que se le brindó al tema de las

poblaciones vulnerables en nuestro país y cómo estas personas afrontan las adversidades para acceder a sus derechos básicos durante la pandemia de coronavirus. Esta propuesta resultó atractiva para nuestro público objetivo, puesto que en la encuesta que realizada, los usuarios manifestaron que no se profundiza esta temática en los medios tradicionales de nuestro país.

Además, se realizó un contenido dinámico atractivo para el público objetivo para que de esta manera se complemente su intención de consumir noticias sobre esta temática con la facilidad de poder hacerlo, incluso desde las plataformas que más utilizan.

En relación a la periodicidad, el proyecto Sala de urgencia se planteó desde el mes de marzo del año 2020, las páginas de redes sociales se estrenaron en el mes de abril y la plataforma en el mes de mayo. En la actualidad, se plantea seguir con el mismo con el esfuerzo de todos los integrantes.

Formatos y géneros discursivos utilizados en las redes sociales

De acuerdo a Rost (2012) “para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas” (p. 1).

Bajo esa premisa, el autor argumenta que las redes sociales han ganado un gran protagonismo, debido a que han generado un espacio en el que las personas se sienten con mayor comodidad para poder expresarse. Además, menciona que el uso de las redes se complementan con la plataforma web (Rost, 2012).

“No es que haya un reemplazo lineal de una Web por otra sino que ambas se superponen, se entremezclan y se transforman. Son cambios que no deben ser adjudicados sólo a la tecnología sino que tienen un origen sociotécnico: hay una base de innovación y desarrollo tecnológico pero también una base social, dado por el uso que se le da a la tecnología” (Rost, 2012, p.1).

En el caso puntual de Sala de Urgencia el público al que se dirige busca consumir contenido sobre la problemática que afrontan las poblaciones vulnerables en la pandemia de coronavirus, ya que considera que este no está siendo tratado de manera correcta por los medios de comunicación tradicionales.

No obstante, al dirigirnos a un público joven se debe tener en cuenta que una de las principales plataformas a través de las cuales se informa son las redes sociales y prefiere el contenido audiovisual que solo el escrito.

Por ello, Sala de urgencia optó por realizar reportajes, entrevistas, perfiles, crónicas, las cuales fueron publicadas en versión texto y acompañadas de una ilustración, historieta o infografía para ser publicadas en una página web y en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Spotify y Youtube.

Cabe mencionar que para captar la atención de los usuarios, en las redes se publicaban las imágenes, ya que estas son más llamativas y en la descripción de la publicación se dejaba un link con el enlace a la página web para descubrir más sobre el tema, a través de una nota o reportaje.

Por otro lado, en las redes sociales se explotó el uso del Facebook Live, ya que este “permite que la audiencia comente y envíe preguntas en tiempo real al medio, lo cual genera una interacción instantánea que la televisión no permite” (Mioli y Nafría, 2017, p.22).

Esta herramienta se utilizó para realizar las entrevistas en vivo a diferentes personas que pertenecen a poblaciones vulnerables que atendemos para dar a conocer de manera directa los problemas que atraviesan.

El recurso fue de gran ayuda, puesto que todas las entrevistas fueron almacenadas en la web, en nuestros canales de Spotify y Youtube. De esta manera, ya no hacíamos contenido

desde la web para difundirla en redes, sino que generamos el contenido desde las mismas redes sociales.

Por último, también se explotó el periodismo sonoro con la realización de un podcast, debido a que “esta herramienta ofrece posibilidades sonoras y narrativas que otros formatos no tienen. Los medios informativos son conscientes de ello y saben que un podcast bien producido puede crear una conexión muy cercana con el oyente” (Mioli y Nafría, 2017, p.47).

Esta fue una solución que se planteó debido a que no se contaba con registro fotográfico o video, ya que no se puede reportear presencialmente, pero que tuvo una buena acogida por el público.

Equipo de trabajo/estructura jerárquica

El equipo de trabajo estuvo conformado por seis estudiantes del último ciclo de la carrera de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú y un jefe de práctica que se desempeñó como asesor.

Para una adecuada organización del proyecto, se optó por una estructura jerárquica similar a la de un medio de comunicación. Por ello, dividimos los cargos en director periodístico,

productor web, directora ejecutiva, gestor de redes sociales, redactor, editor y diseñador, de los cuales ocupé los puestos de directora ejecutiva y gestora de redes sociales.

Por otro lado, el proyecto ‘Sala de Urgencia’ contó con el apoyo de voluntarios en el área de diseño e ilustración; por ello, la diseñadora del equipo se convirtió en líder de un equipo más pequeño enfocado solo en ese trabajo.

La dirección ejecutiva, de acuerdo a Quevedo (2019) en su tesis Las entidades filantrópicas que subsidian investigaciones periodísticas y la incidencia de sus ejes temáticos en la agenda setting de los medios digitales alternativos: caso Ojo Público se encarga de la búsqueda de fondos por medio de diversas técnicas, entre las que destaca la búsqueda de subsidios por parte de entidades filantrópicas (p. 66).

En su investigación se menciona que una de las formas bajo las cuales Ojo Público logró recaudar dinero fue a través de fondos concursables de organizaciones y fundaciones, las cuales “ha constituido el canal dominante de subsidios hasta la actualidad” (p,66). Gracias a estos fondos Ojo Público pudo crecer en infraestructura y en personal.

En ese sentido, tuve como misión buscar patrocinios y financiamientos a los cuales el proyecto pueda postular y también a buscar alianzas estratégicas con otras organizaciones similares. Esta labor fue de gran importancia, debido a que no se contaba con el financiamiento necesario para iniciar el proyecto.

Es importante mencionar también que, de acuerdo a Sembra media (2017) es recomendable tener más de una fuente de financiamiento, ya que solo el 8% de los medios nativos digitales en Argentina, Brasil, Colombia y México tienen una única fuente de ingreso. Por el contrario, el 66% reportaron más de tres fuentes de ingreso, lo que estaría relacionado a una mayor sostenibilidad del medio.

Para ello, Sembramedia (2016) brinda recomendaciones en Las cuatro patas de un proyecto periodístico sustentable, en las cuales se rescata el propósito y la planificación del proyecto, identificar el target del nicho, métricas innovadoras y el costeo del proyecto a largo plazo.

Por otro lado, la gestión de las redes sociales en el periodismo, de acuerdo a Rost (2012) se aborda a partir de la recepción, interacción y difusión. “Los tres enfoques son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo. Este abordaje no sólo sirve para pensar cómo puede un medio periodístico aprovechar las redes sino que también es un instrumento para que, desde la academia, se estudie y analice su uso (p. 2).

Por ello, mi rol se basó en generar contenido estratégico para las diferentes plataformas que Sala de urgencia utiliza, como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube con el objetivo crear una comunidad digital que interactúe y difunda nuestra plataforma.

Presupuesto y modalidades de financiamiento

De acuerdo a Starkman (2016), el modelo de negocio de los medios tradicionales ha llegado a su fin, debido a los soportes caros que tienen, el contenido de baja calidad que producen y la verticalidad que tienen dentro de su organización ocasionan que los medios sobrevivan con una dinámica que ya no es compatible con la actualidad.

Por ejemplo, en nuestro país los ingresos por publicidad para el Grupo El Comercio representan en los últimos años una proporción cada vez menor del total de ingresos (Pacific Credit Rating, 2017).

Por esa razón, surgieron medios independientes que recurren a recursos tecnológicos y a una gestión horizontal en el cuerpo de trabajo. Estos medios aspiran a tener un modelo de negocio basado en la independencia y autosostenibilidad. Wagemans, Witschge & Deuze (2016).

De acuerdo a la organización Sembramedia la autosostenibilidad es un reto muy grande para los medios que disponen de un capital menor a 10,000 dólares en un plazo de tres años (2016).

Por otro lado, según la UNESCO (2016) también existe la posibilidad de solventar proyectos de investigaciones periodísticas a cambio de atender determinados temas coincidentes con la cultura de la organización que haya entregado fondos al medio.

Para Sembramedia (2017) esta opción es mayormente utilizada por medios de la región, los cuales están liderados por periodistas que no tienen mucha experiencia en el ámbito de la gestión.

Sala de Urgencia no contó con un financiamiento desde el inicio del proyecto. Por ello, desde la dirección ejecutiva se buscaron opciones, bajo la modalidad que menciona Unesco (2016) en abordar investigaciones periodísticas sobre determinados temas.

Es así que encontramos tres oportunidades de diferentes organizaciones a las que postulamos, las cuales iban acorde a nuestra temática, que era la pandemia de la COVID-19 en el país.

Para postular a las diferentes oportunidades, se realizó una diversa documentación que sustentó el valor como medio. Se tomó como referencia las recomendaciones de Sembramedia (2016) en Las cuatro patas de un proyecto periodístico sustentable.

En primer lugar, el centro Gabo ofrecía la Beca de Periodismo de Soluciones enfocada a los proyectos de latinoamérica que tenían como objetivo cubrir las respuestas a la coyuntura generada por la COVID-19, en formatos escritos, sonoros, audiovisuales o web y entregaba 800 dólares

Para postular tuvimos que preparar una serie de documentos como biografía de nuestro asesor, en este caso nuestro jefe de práctica Rodrigo Cruz, además de nuestra misión, visión y un cronograma de trabajo. Luego de unas semanas de espera, no salimos elegidos para esta convocatoria.

Por otro lado, también postulamos al Fondo de Ayuda de Emergencia para el Periodismo de Google, que estaba enfocado a medios especializados que producían contenidos sobre la coyuntura de la COVID-19, que cuenten con presencia digital de al menos un año y que tengan como mínimo dos personas trabajando en el proyecto.

Para postular necesitábamos una plataforma que tenga más de un año de funcionamiento en Internet; por ello, nos aliamos con Somos Periodismo, portal web de la especialidad de Periodismo de la PUCP para enviar la solicitud que hasta ahora no es respondida.

No obstante, Gerardo Caballero, profesor del curso Proyecto de Periodismo financió a ambos proyectos un monto de 500 soles el cual fue utilizado para realizar los primeros gastos del proyecto.

Como última opción postulamos al Fondo de Iniciativas Estudiantiles frente al COVID-19 de la DARS-PUCP, que brindaba apoyo a estudiantes de pregrado de la PUCP que querían poner en marcha ideas que contribuyan al bienestar de grupos vulnerables durante la pandemia de COVID-19 en Perú.

En este concurso nos pedían un equipo interdisciplinario; para ello, nos aliamos con un compañero de la especialidad de Ingeniería Electrónica que nos apoyó con el desarrollo de la página web. Además, presentamos nuestro plan de trabajo, cronograma, metodología, visión, misión y antecedentes del proyecto.

Gracias a este fondo que ganamos se pudo mejorar el diseño de la página web y contar con el apoyo de diseñadores, ilustradores y editores que nos ayudaron a reinventar nuestro contenido periodístico.

Plan de marketing. Situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar en redes sociales

Para conocer el mercado al que Sala de urgencia se enfrentó, se realizó un mapeo en el que se identificó a distintas plataformas que abarcaban temáticas parecidas a la del proyecto, se estudió sus características y el trabajo realizado durante la pandemia, las cuales se mencionan a continuación.

En primer lugar, se identificó al medio Salud con lupa, que según su página web se define como una “plataforma digital de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública en América Latina. Salud con lupa se forma a partir de la alianza entre periodistas latinoamericanos, medios de comunicación y profesionales de distintas disciplinas” (Salud con lupa, 2020).

Durante la pandemia, la actividad de Salud con Lupa en redes sociales se caracterizó por utilizar diversos recursos, según cada plataforma. En facebook, se dedicaron principalmente a rebotar el contenido de la página web, mientras que en Instagram se publicaron imágenes llamativas con descripciones y algunos videos, y en Twitter se realizaban hilos con sus respectivas investigaciones.

En segundo lugar, se reconoció a Ojo Público. De acuerdo a Sembramedia (2016) “Ojo Público es uno de los medios nativos digitales más jóvenes y al mismo tiempo con mayor alcance en la región latinoamericana (...) Desde sus inicios, la apuesta de Ojo Público fue hacer periodismo de investigación de calidad y desarrollar nuevas narrativas para descubrir historias de corrupción, crimen organizado, medio ambiente, salud, derechos humanos, entre otros”.

En la actualidad, las redes sociales de Ojo Público tienen un gran alcance. En la página de Facebook, además de compartir los links de su página web también se difunden imágenes

que contienen diverso tipo de información, a través de formatos como infografías, videos, historietas, entre otros; asimismo, se usó el recurso de las transmisiones en vivo para realizar charlas y conversatorios. Por otro lado, en su plataforma de Instagram también se compartía este tipo de contenidos. Por último en Twitter también crean hilos de sus investigaciones, comparten imágenes y videos pero no tanto en comparación a Facebook e Instagram.

Por último, se identificó a Wayka que se define, según su página web, por ser “un medio comunitario sin fines de lucro conformado por periodistas, profesionales y activistas de diversas especialidades unidos frente a la necesidad de contar con medios de comunicación comprometidos con la democracia participativa, la defensa de los derechos humanos y el bien común” (Wayka, 2020).

Wayka tiene como fortaleza el manejo de sus redes sociales, ya que utilizan activamente todas las plataformas existentes, como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify, Whatsapp y Tiktok. Uno de sus grandes objetivos es potenciar el contenido periodístico acorde a la parte gráfica y audiovisual; por ello, además de subir las notas de su web a las redes, también crean videos, infografías, historietas, entre otros productos.

Por su parte, los medios tradicionales como RPP, El Comercio, Perú 21 y La República también se dedicaron a informar sobre la crisis sanitaria de coronavirus en el país, mediante sus distintas plataformas, de acuerdo a sus diferentes perspectivas. Estos cuentan con más

recursos para realizar la cobertura y con los diarios impresos. Los géneros periodísticos que más utilizan son las notas informativas y los reportajes.

Por todo lo antes mencionado, Sala de urgencia optó por explotar la difusión de los contenidos en las diferentes redes sociales que maneja, a través de distintas estrategias. La primera de ellas fue crear una campaña de intriga, en la que por una semana se publicaban en todas nuestras redes datos relevantes sobre las diferentes comunidades que abordamos en las redes sociales, antes del lanzamiento de la página web.

En segundo lugar, también se hicieron piezas gráficas sobre las últimas actualizaciones del coronavirus en el país y se compartieron en grupos masivos de redes en los que se encontraba el público objetivo de Sala de Urgencia.

En tercer lugar, creamos alianzas estratégicas con organizaciones que tocaban temas similares a los nuestros con el objetivo de que ellos también puedan difundir nuestro contenido.

En cuarto lugar, en Instagram, se optó por interactuar con el usuario a través de las historias, con encuestas y preguntas. En este espacio también se publicaban las noticias más relevantes en una sección denominada “La noticia del día”.

Por último, se decidió invertir en publicidad en Facebook, ya que esa era la red social que más funcionó, para crear una estrategia de recordación de marca y difusión de nuestros posts, en la que nuestro contenido tenía mayor alcance en un público segmentado que le interesaría más el tema. Gracias a esta estrategia logramos obtener más seguidores y mucho más engagement.

Conclusiones / Lecciones / Aprendizajes

En conclusión, el proyecto periodístico Sala de urgencia logró tener un alcance significativo e impacto sobre el tema que deseó informar en las redes sociales, pese a las dificultades que enfrentó como el impedimento de poder reportear debido a la cuarentena, que cambió totalmente el enfoque que nos planteamos al inicio, y el no contar con el financiamiento.

En la dirección ejecutiva el mayor aprendizaje fue que no se debe dejar la perseverancia porque el enfrentarnos a una pandemia también hizo que se abrieran más posibilidades de ayuda. No obstante, el solo hecho de postular no basta porque nos enfrentamos a la negativa en varias ocasiones, pero considero que el esfuerzo también radicó en seguir buscando más opciones para poder seguir adelante con el proyecto.

En la gestión de redes sociales se consiguió un alcance, incluso más allá de lo esperado, ya que obtuvo una buena respuesta del público objetivo cumplió el objetivo de crear una

comunidad digital en la que se expongan y debatan sobre la situación de las poblaciones vulnerables en la pandemia.

Referencias bibliográficas y otras fuentes consultadas

Arrese, A. (2013). El valor de la marca periodística. AEDE. <https://bit.ly/33CREqt>

[Ampliación de convocatoria al 29 de mayo] | Fondo de Iniciativas Estudiantiles RSU en respuesta al COVID-19. (s.f.). Consultado el 31 de julio de 2020. <https://dars.pucp.edu.pe/noticia/convocatoria-estudiantes-frente-al-covid-19-iniciativas-de-rsu-en-contexto-de-emergencia/>

Fundación Gabo. (2020). Abierta nueva convocatoria de Periodismo de Soluciones. Consultado el 31 de julio de 2020. <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/abierta-nueva-convocatoria-de-periodismo-de-soluciones>.

Galdospin, T., Onaindia, I. y Ayerdi, k. (2019). Digital news start-ups in Spain: symbolic and social capital as drivers of success. Estudios sobre el mensaje periodístico. <https://bit.ly/2F4xsDN>

Hunter, M., Van Wassenhove, L. y Besiou, M. 2017. Nuevas reglas para la gestión de crisis. Harvard Deusto business review. <https://bit.ly/3a4Q5CS>

Ipsos. (2020, 6 de agosto). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. <https://bit.ly/3inAGjU>

Lastrebner, M. (2020, 1 de setiembre). *Las cuatro patas de un proyecto periodístico sustentable*. Sembramedia. Consultado el 6 de agosto del 2020.

<https://www.sembramedia.org/las-cuatro-patas-proyecto-periodistico-sustentable/>

Mioli, T. y Nafría, I. (2017). Periodismo innovador en América Latina. Open Society Foundation.

Pacific Credir Rating (2017). Informe de la Empresa Editora El Comercio S.A. y subsidiarias con estados financieros al 31 de octubre del 2016.

Pérez, Y. (2020). Google lanza Fondo de Ayuda de Emergencia para el Periodismo. Infochannel. Consultado el 31 de julio de 2020. <https://www.infochannel.info/google-lanza-fondo-de-ayuda-de-emergencia-para-el-periodismo>

Quevedo, G. (2019). Las entidades filantrópicas que subsidian investigaciones periodísticas y la incidencia de sus ejes temáticos en la agenda setting de los medios digitales alternativos: caso Ojo Público [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. <https://bit.ly/3ko6JIN>

Rodríguez, R. (2012). Periodismo ético, poder y ciudadanía: las tesis de Walter Lippmann en Liberty and the News. Dilemata. <https://bit.ly/2EUa0ZJ>

Rost, A. (2021, 12-14 de noviembre). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo* [Congreso]. Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Argentina

https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f2800000/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo.pdf

Sala de Urgencia (2020). *¿Quiénes somos?* Consultado el 6 de agosto del 2020. <https://www.saladeurgencia.com/contactanos.html>

Sembramedia. (s.f.) Ojo Público: Las historias que otros no te quieren contar. Consultado el 7 de agosto de 2020. <https://www.sembramedia.org/ojo-publico-caso-de-estudio/>

Torres, F. (s.f.) ¿Qué es salud con lupa? Consultado el 7 de agosto de 2020.

<https://saludconlupa.com/nosotros/>

Wayka. (s.f.). Nosotrxs. Consultado el 7 de agosto de 2020. <https://wayka.pe/nosotrxs/>

