

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Proyecto periodístico 'Sala de urgencia' desde el punto de vista del
Director Periodístico

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo
presentado por:

Patrick Clarck Valentin Torres

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2020

Resumen:

‘Sala de Urgencia’ es un medio periodístico digital que surge en el contexto de la pandemia de la Covid-19 para visibilizar la trasgresión de los derechos fundamentales de las poblaciones vulnerables. En este caso se han seleccionado cinco áreas que han sido marginadas y olvidadas por el Estado a lo largo de la historia republicana: estas son educación, trabajo, salud, identidad de género y comunidades nativas. Si bien estos sectores han sido cubiertos en menor medida por los medios de comunicación tradicionales, lo que busca este proyecto periodístico es comunicar y difundir las historias que no salen en los medios masivos a causa de la agenda periodística que muchas veces está ligada a los intereses económicos de grupos de poder. Asimismo, Sala de Urgencia busca fomentar el debate de sus lectores y de la comunidad virtual en general para establecer posibles soluciones para mejorar las condiciones de los personajes representados en las historias y que muchas veces se repiten en diferentes situaciones sociales. Para los objetivos antes mencionados se usarán diferentes plataformas como una página web y redes sociales (*Facebook, Spotify, Instagram, Twitter y Whatsapp*). Del mismo modo, los formatos que se presenten dependerá de cada una de las plataformas, entre estos resaltan los textos periodísticos, infografías, ilustraciones, podcast, videos y fotos. Este proyecto ha demostrado que es posible una reconciliación con los pilares base del periodismo que recaen sobre la muchas veces catalogada como frase cliché: “el periodismo sirve para dar voz a los que no la tienen”.

Abstract:

'Sala de urgencia' is a digital journalistic medium that emerges in the midst of the covid-19 pandemic to make visible the transgression of the fundamental rights of vulnerable populations. In this case five areas have been selected that have been marginalized and forgotten by the State throughout the republic, these are education, work, health, gender identity and native communities. Although these sectors have been covered to a lesser extent by the traditional media, what this journalistic project seeks is to communicate and disseminate the stories that do not appear in the mass media because of the journalistic agenda that is often linked to the economic interests of power groups. Likewise, 'Sala de urgencia' seeks to encourage debate among its readers and the virtual community in general to establish possible solutions to improve the conditions of the characters represented in the stories, which are often repeated in different social situations. For the objectives mentioned above, different platforms will be used such as a website and social networks (Facebook, Spotify, Instagram, Twitter and Whatsapp). Likewise, the formats presented will depend on each of the platforms, among which journalistic texts, computer graphics, illustrations, podcasts, videos and photos stand out. This project has shown that it is possible to reconcile the basic pillars of journalism, which are often categorized as a cliché: "journalism serves to give voice to those who do not have it.

ÍNDICE

1. DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS	1
2. DIRECCIÓN PERIODÍSTICA: FUNCIONES Y DEFINICIÓN DE LA LÍNEA EDITORIAL	3
3. ESTUDIO DE MERCADO	6
4. COMPETENCIAS Y REFERENCIAS	11
5. ANÁLISIS FODA	13
6. FORMATO DE CONTENIDO.....	15
7. EQUIPO DE TRABAJO Y ORGANIGRAMA	17
8. PLAN DE MARKETING EDITORIAL EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMA WEB..	20
9. PRESUPUESTO Y MODALIDADES DE FINANCIAMIENTO	23
10. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES	24
11. BIBLIOGRAFÍA.....	26



1. DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

Como proyecto periodístico independiente, Sala de urgencia tiene claro cuáles son los principios que regirán su labor profesional a lo largo de su existencia. Estos valores son aplicados por cada uno de los integrantes en la producción y publicación del contenido noticioso y tienen como influencia el Decálogo de ética de Javier Darío Restrepo.

Independencia: Sala de urgencia se caracteriza por no depender de grupos de poder ni estar sujeto a intereses económicos, políticos, militares o religiosos. La línea editorial de este proyecto tampoco está condicionada a los intereses particulares de sus integrantes pues es un medio que busca retratar la realidad de la población vulnerable durante la pandemia. Por este motivo, los periodistas miembros de Sala de urgencia rechazan cualquier fuente de ingreso de los poderes antes mencionados.

Veracidad: Es imposible acercarse a una verdad absoluta; sin embargo, la veracidad es lo que más se aproxima a la forma en que se puede transmitir un hecho de manera objetiva. Para eso los periodistas de Sala de urgencia se comprometen a recabar información de manera precisa e imparcial. Una historia de este proyecto nunca va a prescindir de la versión de las instituciones, autoridades y personajes en cuestión. Creemos que es necesario que todos los puntos de vista estén plasmados en todos los reportajes, ya que la esencia del periodismo es visibilizar hechos de la manera más fiel posible.

Humanidad: Los integrantes de Sala de urgencia deben preservar el norte en sus actitudes y al momento de realizar investigaciones periodísticas. Deben recordar su compromiso con el público y por lo tanto le deben respeto y responsabilidad para transmitir información de calidad. El periodismo nunca será un medio para contar historias sin un trasfondo, sino que cada pieza

periodística representa las experiencias de una fuente o personaje que confió en el reportero, por lo que esta merece toda su atención y cuidado.

Lealtad: Sala de urgencia se debe a sus historias que serían imposibles de contar sin sus personajes, la población vulnerable que quiere manifestar cómo ha sido maltratada por el Estado, autoridades y sociedad durante la pandemia. Es por eso que este proyecto respeta las disposiciones y condiciones que nuestras fuentes consideren necesarias para narrar los hechos por los que han pasado. Más importante que una historia es el bienestar de la población vulnerable y Sala de urgencia lo tiene claro.



2. DIRECCIÓN PERIODÍSTICA: FUNCIONES Y DEFINICIÓN DE LA LÍNEA EDITORIAL

Para tener claro el rol del director periodístico recurriremos al concepto que explica el reconocido productor de televisión peruana, Renato Canales, en su libro “El servicio de noticias en el Perú”, aquí se define que el director periodístico debe tener amplia experiencia en el medio, así como conocer a profundidad las labores que desarrollan los distintos miembros de un equipo como redactores, editores de video, camarógrafos, asistentes, reporteros, entre otros. Desempeñé el cargo de director periodístico en el proyecto ‘Sala de urgencia’, esta decisión fue tomada en base a la experiencia laboral con la que cuento y que fue considerada en la decisión grupal.

Canales brinda la definición de director periodístico para un medio de comunicación televisivo; sin embargo, ‘Sala de urgencia’ es un medio independiente digital. Se debe tener en consideración que al ser independiente no solo vela por encontrar financiamiento, apartado de la publicidad, sino también adaptar las funciones a las nuevas tecnologías. Esto se evidencia en lo mencionado por el exdirector del Instituto Nacional de Radio y Televisión, Hugo Coya, quien detalla en “El periodista y la televisión. Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición” que las responsabilidades del director periodístico “incluyen aspectos administrativos, manejo de personal y, fundamentalmente, el establecimiento de la línea editorial del medio de comunicación”. Entonces, aplicando esto a ‘Sala de urgencia’, el director periodístico no solo se encarga de establecer la línea editorial ni los enfoques de las notas que serán publicadas, sino también de las formas de financiamiento y las plataformas que funcionarán mejor para transmitir el contenido del proyecto.

En base a las prácticas pre-profesionales y distintas empresas periodísticas en los que laboran los integrantes del proyecto como televisión, diarios, entidades públicas y consultoras de comunicación llegamos a la conclusión de que era necesario crear un organigrama para repartir funciones específicas. Sin embargo, desde el principio no se tenía clara la estructura a la que se adaptaría el proyecto pues, como lo mencionamos antes, cada uno de los integrantes pertenecía a un medio periodístico diferente y por ende a una forma de trabajo distinta.

Finalmente, optamos por realizar un organigrama ligado a la jerarquización de un sistema de noticias televisivo en el que estarían incluidos un director periodístico, un reportero/redactor, un productor ejecutivo, un productor general (área web), editores y diseñadores. Según fueron pasando las semanas, comprobamos que la diferencia de este proyecto digital que se apoya en redes sociales y web se diferencia del sistema de noticias televisivo en la horizontalidad de la toma de decisiones, la interacción con el público y con la diversidad de plataformas que se pueden utilizar.

La horizontalidad e independencia de ‘Sala de urgencia’ permite que en la pauta del proyecto una comunidad indígena amazónica arrasada por la covid-19 no sea reemplazada por un asesinato, las últimas acciones de un personaje de la farándula, un accidente de tránsito, una captura policial o un político que insultó al presidente. Para Paniagua, Gómez y González la decadencia del periodismo en los últimos años es consecuencia de que el sistema informativo está “demasiado vinculado a intereses políticos y empresariales de manera excesiva, cuyo efecto, es la dependencia de la información de intereses de las fuentes de financiación, públicas o privadas, sobre todo en un momento en el que la caída de los ingresos en publicidad ha mermado las cuentas de los medios” (2014:550). Así pues urge desarrollar medios periodísticos independientes que no produzcan y difundan contenido desarrollado en base intereses

particulares y un proyecto que acaba de surgir puede hacerlo. Si bien el problema del financiamiento es algo que obstaculiza la vigencia de muchos proyectos periodísticos, se mantiene la libertad de decidir sobre la línea editorial.



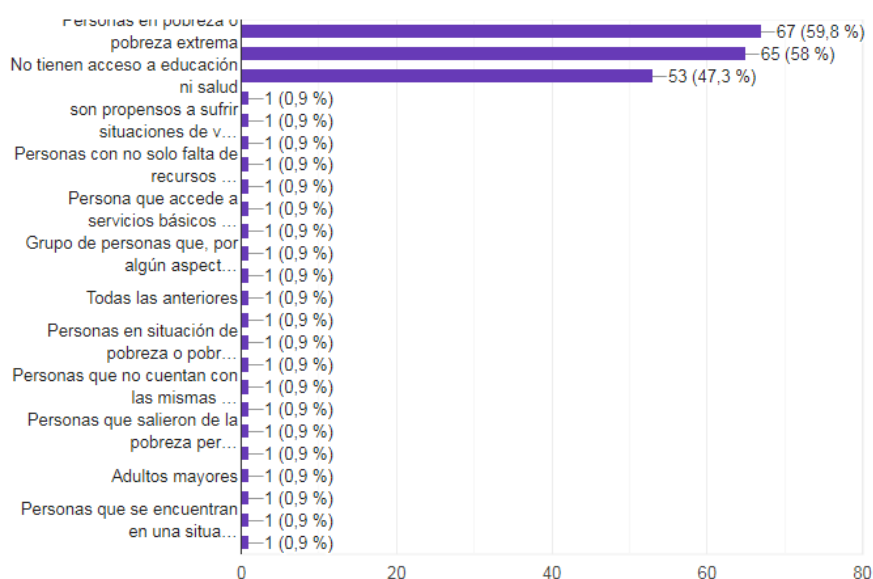
3. ESTUDIO DE MERCADO

Desde la dirección periodística de ‘Sala de urgencia’ se debe delimitar la línea editorial del proyecto, así como los formatos, géneros periodísticos y plataformas que se usarán en el medio pues “las ediciones o emisiones de los medios constituyen, pues, productos que se fabrican pensando en satisfacer necesidades que la empresa ha detectado en la sociedad que actúa”. (Manfredi 2000:29). En ese sentido, como en otras empresas, no solo periodísticas, se realizó un estudio de mercado para conocer los intereses de los lectores y las plataformas de su preferencia. Se dispuso de una guía de preguntas incluidas en el “Plan de Marketing” del proyecto que serían aplicadas a 100 personas que visibilizamos como público objetivo: hombres y mujeres de 18 a 30 años.

1. ¿Qué entiendes por poblaciones vulnerables?
2. ¿Te interesaría recibir información sobre cómo las poblaciones vulnerables enfrentan distintos problemas en este contexto de pandemia?
3. ¿Consultarías una página web sobre poblaciones vulnerables para conocer los problemas que enfrentan en este contexto de pandemia?
4. ¿Consultarías una página web sobre poblaciones vulnerables si conocieras a alguien que forma parte de estas poblaciones?
5. ¿Qué tipo de contenido audiovisual te gustaría encontrar en una página web que desarrolla temas sobre poblaciones vulnerables?
6. ¿Qué contenido debería tener una página sobre poblaciones vulnerables para que te transmita confianza o seguridad?
7. ¿Crees que los medios de comunicación le dan importancia al tema de poblaciones vulnerables en este contexto de pandemia?
8. ¿Qué red social consumes más?

1. ¿Qué entiendes por poblaciones vulnerables?

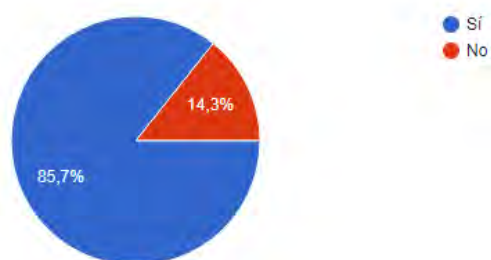
112 respuestas



La primera pregunta busca limitar el grupo dentro de la población vulnerable afectado por la pandemia, según el interés del público. Entre estos resaltan el acceso a la educación, salud, pobreza y trabajo.

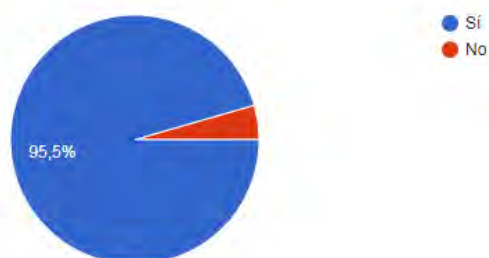
3. ¿Consultarías una página web sobre poblaciones vulnerables para conocer los problemas que enfrentan en este contexto de pandemia?

112 respuestas



4. ¿Consultarías una página web sobre poblaciones vulnerables si conocieras a alguien que forma parte de estas poblaciones?

112 respuestas

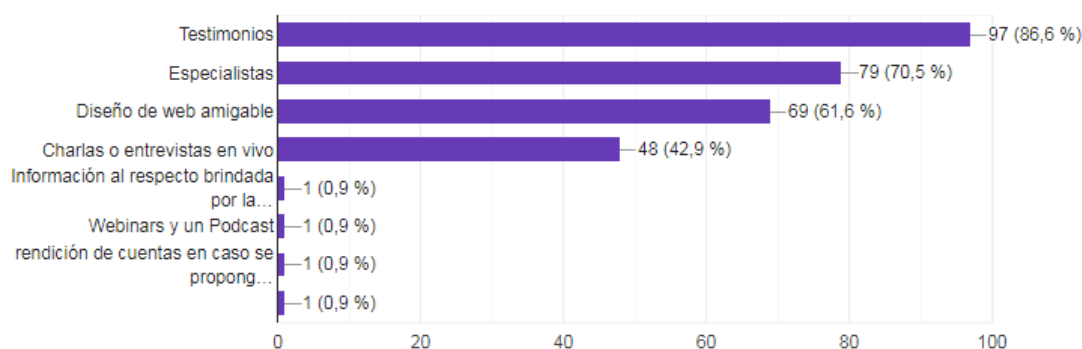


Las preguntas 3 y 4 están relacionadas entre sí. Como se observa, el consumo de la página web se incrementa si es que dentro de esta se incluye historias de personas relacionadas a los encuestados, por ende, los perfiles que se deben cubrir en los reportajes de ‘Sala de urgencia’ deben ser similares a la de los encuestados: hombres y mujeres de 18 a 30 años estudiantes y trabajadores que hayan sido afectados por la pandemia en materia de educación, salud y trabajo.

6. ¿Qué contenido debería tener una página sobre poblaciones vulnerables para que te transmita confianza o seguridad? Puedes marcar más de una

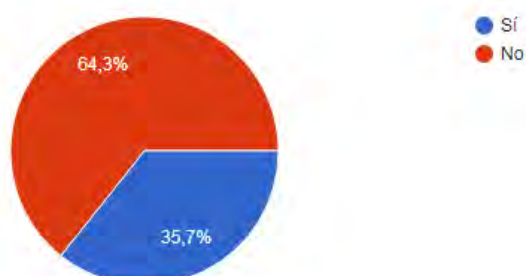


112 respuestas



7. ¿Crees que los medios de comunicación le dan importancia al tema de poblaciones vulnerables en este contexto de pandemia?

112 respuestas

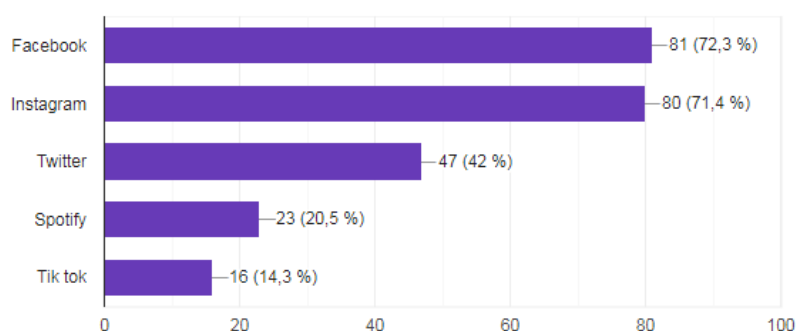


La pregunta 7 marca lo que mencionamos desde el principio en el “Rol del director periodístico” y demuestra que los medios masivos o tradicionales no realizan la suficiente cobertura a la pandemia desde un punto específico como historias y perfiles, sino que basan sus notas en cifras. Por otra parte, la pregunta 6 precisa las características del formato que debe tener el contenido periodístico para gozar de aceptación y ser consumido por los lectores. Entre

estos resaltan primero los testimonios, le siguen las declaraciones de especialistas que brinden información a profundidad sobre determinados temas. Tercero, la plataforma web debe ser sumamente amigable y cuarto, las entrevistas son otro de los formatos que cuentan con el apoyo de los encuestados.

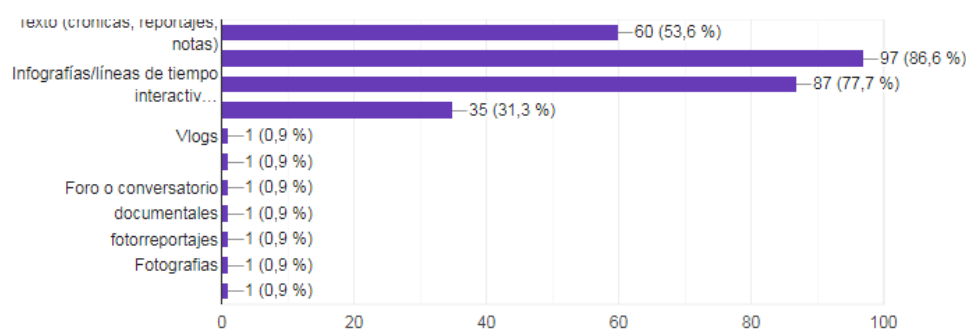
8. ¿Qué red social consumes más? Puedes marcar más de una

112 respuestas



5. ¿Qué tipo de contenido audiovisual te gustaría encontrar en una página web que desarrolla temas sobre poblaciones vulnerables? Puedes marcar más de una.

112 respuestas



Por último, se definieron las redes sociales por las que se difundiría el contenido de ‘Sala de urgencia’ y se concluyó que Facebook sería el primer enlace entre lectores, red social y plataforma web. Luego, Instagram serviría para transmitir el material más gráfico gracias a su predisposición por el contenido audiovisual, en lugar del texto que podría ser compartido en la plataforma web donde finalmente son publicados los reportajes completos. Para esto, la pregunta 5 ayudó a salir de las dudas respecto al formato que prefieren los lectores, mostrando

su favoritismo por los videos, le siguen las infografías y líneas de tiempo, en un tercer puesto las crónicas y reportajes escritos y, finalmente, los podcast.

A partir de este estudio de mercado se logró definir el formato del contenido que se producirá, así como los medios (redes sociales y plataforma web) por los que se distribuirá. Estos son solo canales de difusión de los reportajes escritos, videos, material gráfico y podcast que estarán sujetos a la línea editorial que el proyecto maneja que es cubrir la situación de las poblaciones vulnerables, entre las que están incluidas las comunidades nativas, que vieron sus derechos en salud, trabajo, educación e identidad de género trasgredidos durante la pandemia de la covid-19.



4. COMPETENCIAS Y REFERENCIAS

a) Salud con Lupa

<https://saludconlupa.com/>

Medio periodístico de investigación especializado en salud pública de América Latina. Su principal valor es que es una plataforma colaborativa que ha creado alianzas por lo que tiene mayor cobertura noticiosa en distintas partes de la región. Su objetivo es mostrar las falencias de los gobiernos que dificultan que los ciudadanos accedan a este derecho fundamental. Por otra parte, este equipo multidisciplinario busca combatir la “pandemia de la desinformación”.

b) Ojo Público

<https://ojo-publico.com/>

Es tal vez el medio periodístico independiente con mayor aceptación, difusión e innovación en el país. Cuentan con un abanico de temas que cubren entre los que resalta el crimen organizado y la lucha contra la corrupción. Ojo Público realiza periodismo de investigación apoyándose en el análisis de datos, desarrollo web y el *fact-checking*. Sin embargo, una debilidad de este medio es su poca presencia en redes sociales como Facebook e Instagram donde su contenido tiene como público objetivo a usuarios informados sobre los temas que desarrollan y no a jóvenes que muestran recientemente interés en las temáticas que desarrolla ‘Sala de urgencia’.

c) Convoca:

<https://convoca.pe/>

Medio digital relativamente nuevo en el periodismo independiente peruano que tiene como principal cualidad el uso de base de datos y acceso a la información pública para crear contenido noticioso. Especializado en seguimiento al caso Lavajato, además cuenta con

desarrolladores e ilustradores que han priorizado el diseño y mapas interactivos como atributo de valor diferenciado.

d) Wayka:

<https://wayka.pe/>

Medio comunitario conformado por un equipo interdisciplinario que abarca temas como los derechos humanos y laborales, género, comunidades nativas y políticas públicas. Sin embargo, la mayor parte del contenido de Wayka cubre los polémicos hechos que ocurren en la política peruana. Para ‘Sala de urgencia’, Wayka es una de las principales competencias debido a los temas que abordan y al uso que le dan a las redes sociales que tienen como público objetivo a los jóvenes.

e) Medios masivos tradicionales digitales: El Comercio y La República

<https://elcomercio.pe/>

<https://larepublica.pe/>

Estos dos grandes diarios que cada día migran más a la versión digital han cubierto la emergencia sanitaria por la pandemia de la covid-19 en relación a la agenda que se maneja en los grandes medios. Sin embargo, tal vez lo que diferencia a los medios independientes es que aún no tiene desarrollado una relación de cercanía con los lectores. En casi todos los medios antes mencionados, hay una posibilidad de que los ciudadanos mantengan comunicación con los periodistas para realizar denunciar, cosa que no se replica en El Comercio y que recientemente está siendo aplicado en La República.

5. ANÁLISIS FODA

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Origen interno	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Ser un medio de comunicación que acaba de surgir y no cuenta con un capital fijo • Al ser estudiantes de periodismo contamos no contamos con una red consolidada de contactos en especialistas • Financiamiento bancario es nulo • Existencia de varios medios independientes que también buscan visibilizar problemas de poblaciones vulnerables 	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Ser un medio de comunicación especializado en el tema de la vulneración de los derechos humanos de las poblaciones durante la pandemia de la COVID-19. • El público objetivo por el que optamos es por los jóvenes que lucen desencantados con la realidad nacional, para esto se hace uso de material audiovisual específico
Origen externo	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Poco acceso de financiamiento económico. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • La constante vulneración de los derechos de las poblaciones ha generado voluntad en estas para ya

	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo de contagio de la COVID-19 durante la cobertura periodística• Problemas en la conexión de internet, telefonía y electricidad en general• Competencia directa es IDL- Reportero, Salud con Lupa y Convoca que son proyectos posicionados en el mercado periodístico	<p>no quedarse calladas y brindar testimonios y denuncias</p> <ul style="list-style-type: none">• Existencia de varios fondos que apoyan el periodismo independiente que surge en la región• El grupo interdisciplinario de ‘Sala de urgencia’ amplía el enfoque de los reportajes dando diferentes perspectivas de un mismo problema
--	---	--

6. FORMATO DE CONTENIDO

‘Sala de urgencia’ hace uso de distintos formatos periodísticos para para difundir y hacer llegar las investigaciones periodísticas a los lectores del proyecto. “Las posibilidades transmediáticas y multimedia no son un catálogo limitado que el periodista debe usar al completo. Es un gran universo de posibilidades que deben adaptarse y elegirse dependiendo del tema, de la naturaleza del reportaje y del propio periodista.” (Irala 2014:155). Entonces, como explicamos anteriormente, los formatos estarán condicionados a su eficiencia en las plataformas en las que serán difundidas. Por ejemplo, un podcast no puede ser difundido por Facebook porque es una red social más visual y que está en constante actualización. Al igual que publicar una nota con mucho texto en Instagram no funcionaría porque este es un medio que prioriza las imágenes.

Facebook: La mayor parte del contenido periodístico y de relación con los lectores y consumidores de ‘Sala de urgencia’ se dio mediante esta red social. Es el punto de enlace a la plataforma web. Además se pueden compartir casi todos los formatos a excepción de los podcast. Finalmente, Facebook es aprovechado para realizar las entrevistas en vivo ya que tiene mayor alcance y es más fácil de analizar las métricas que en otros medios sociales.

Instagram: Esta red social es la cara gráfica de ‘Sala de urgencia’. Mediante los *stories* y *feed* se busca aprovechar las ilustraciones y el diseño gráfico impecable de este proyecto que además tiene una línea específica. Instagram, a diferencia de Facebook, está más cerca del público joven que ha optado más por el material audiovisual y menos por el texto. Después de todo, una imagen puede decir más que mil palabras.

Spotify: Los podcast y audio de entrevistas, previa edición, son difundidos por este medio que se ha vuelto el favorito para consumir música, podcast y otros productos. Sin embargo, el

reportero y el editor de audio debe coordinar las partes de las entrevistas que se van a difundir para no saturar al oyente, ya que muchas de estas duran aproximadamente una hora.

Whatsapp: Esta aplicación de mensajería instantánea es el principal nexo entre los periodistas y los personajes de las historias. El número 961 827 717 es de acceso público y se encuentra registrado en la página web de Sala de urgencia para que cualquier persona pueda realizar denuncias sobre algún hecho relacionado a nuestras áreas de investigación que le afecte. Esta idea nació de una experiencia personal en base a la mesa de información de América Noticias (Alerta Noticias), donde el scanner o asistente de mesa, se encarga de recibir las denuncias. Anteriormente lo hacía por medio del scanner de la policía o los bomberos y actualmente han priorizado la atención al *Whatsapp* pues es más fácil compartir videos y audios.

Plataforma web: La página web de 'Sala de urgencia' ha sido creada de manera milimétrica y rigurosa para albergar todo el contenido audiovisual que se ha producido. Es la nube del proyecto que ha sido desarrollada de forma amigable para que el usuario pueda interactuar y no tenga dificultades para encontrar las notas. Esta se divide en Inicio (abarca todos los productos periodísticos), Noticias (notas volteadas del contexto de la pandemia), Reportajes, Multimedia y la parte de Contactos donde se puede conocer a los integrantes del proyecto a mayor profundidad.

7. EQUIPO DE TRABAJO Y ORGANIGRAMA

Cargos:

Director periodístico: Patrick Valentin

Productora de área web: Sonia Condori

Productora de redes sociales y *Community manager*: Alexandra Mayanga

Editores: Patrick Valentin, Álex Bonilla y Bill Cárdenas

Diseño: Valery Vergaray y Bill Cárdenas. Adicionalmente 5 diseñadores fueron convocados de manera voluntaria para dar soporte a las ilustraciones de Sala de Urgencia.

Redactores: Cada uno de los integrantes del grupo se encargará de redactar sus notas y reportajes periodísticos.

Organigrama:



El desempeño de los cargos de los integrantes de Sala de urgencia se realizó en base a la jerarquización realizada por Hugo Coya en su libro “El periodista y la televisión: los desafíos

de la prensa en la era de alta definición”. Esto debido a que después de una ardua investigación, se comprobó que los proyectos periodísticos independientes no cuentan con un organigrama fijo ya que este es variable según la plataforma que se administre (web y redes sociales). Entonces, se usó como plantilla principal la organización de un canal de televisión, en este caso, Coya desempeñaba funciones como Director Periodístico en el Canal América Televisión al momento de escribir el texto, por lo que Sala de urgencia tiene un modelo similar, pero en pequeña escala.

Primero. Las historias que se abordan en Sala de urgencia surgen en base a una discusión entre los integrantes. Cada uno de los periodistas se encarga y es responsable de un tema en específico (salud, trabajo, género, comunidades nativas y educación).

Segundo. Una vez decidido el tema, los redactores junto a la productora web, *community manager* y director periodístico definirán el formato que usarán para plasmar la nota periodística (video, foto, infografía, ilustraciones, historietas, texto, podcast). El director periodístico será quien tiene la última palabra pues plasma la línea editorial del medio y su rol es vigilar que el contenido y la manera en que se comunica no escape de estos parámetros.

Tercero. Luego de elegir los formatos que se usarán para la difusión del contenido, los periodistas encargados del tema coordinarán con los editores y diseñadores la realización de las piezas.

Cuarto. Cuando las piezas periodísticas estén listas pasarán a ser revisadas por el director periodístico quien de ser necesario hará correcciones para que sean implementadas por los redactores y los diseñadores/editores.

Quinto. Tras el visto bueno del director periodístico, los redactores coordinarán con los productores web y *community manager* la fecha de publicación y estrategia de marketing para difundir la nota periodística.

Sexto. El periodista es responsable de su nota por lo que debe hacer el seguimiento a la misma y recabar información para, de ser necesario, realizar una segunda parte, aclaraciones o ampliar la cobertura.



8. PLAN DE MARKETING EDITORIAL EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMA WEB

El plan de marketing de ‘Sala de urgencia’ está organizado en relación a las plataformas en la que se difundirá el contenido, escogidas a partir del estudio de mercado, porque tienen diferente público objetivo y porque las piezas periodísticas se comunican de manera diferente de acuerdo a tema abordado (salud, trabajo, educación, identidad de género y comunidades nativas). Dentro de las labores del director periodístico también se encuentran establecer los contenidos que serán adaptados para cada red social y plataforma web. Este plan fue realizado luego de analizar durante un plazo de una semana la interacción de las personas con las redes sociales de lo que pudimos deducir lo siguiente:

Plataforma Facebook

Formatos:

- Videos
- Infografías contextualizan la situación de las poblaciones vulnerables
- Diseños que contextualizan la situación de las poblaciones vulnerables
- Diseños sobre las últimas noticias sobre la pandemia en el país
- Ilustraciones que representen a los personajes de historias
- Enlaces que direccionan a las notas de la página www.saladeurgencia.com

Acciones en la red social

- Se cuenta con una *community manager* que se encarga de gestionar el contenido
- Las publicaciones son realizadas como máximo dos veces por día
- Evaluación de manera semanal del comportamiento del público a través de la herramienta analítica de la aplicación, con el fin de conocer más y potenciar los contenidos

Plan

- El lunes 18 de mayo se difundió un video de inicio que explicaba el proyecto
- Luego, se comenzó con la campaña de intriga durante toda una semana que buscó conectar con el público objetivo. En este punto se brindó más información de los temas que iban a ser abordados en el proyecto.
- El 25 de mayo se publicó la primera nota de investigación referente a la comunidad transexual que tuvo gran aceptación. Este sería el inicio de ‘Sala de urgencia’, cada semana se desarrollaba uno de los contenidos que se mencionó anteriormente

Plataforma Instagram

Formatos

- Instagram *stories*
- Diseños e ilustraciones
- Anuncios de entrevistas que transmitimos por Facebook
- Encuestas

Acciones en el medio

- Publicar contenido como mínimo una vez al día
- Compartir Instagram *stories* diarios sobre los temas que abarca el proyecto
- Interactuar con lo seguidores mediante encuestas y preguntas en las Instagram *stories*

Plan

- Publicaciones comenzaron el 18 de mayo con un adaptado a la plataforma que sea una introducción del proyecto
- Luego, se realizó una campaña de intriga durante toda una semana que incitar a los seguidores a informarse sobre la situación de las poblaciones vulnerables en la pandemia del coronavirus
- Se publicaron diseños e ilustraciones a través de Instagram *stories* que resumían los temas más importantes del día y de la semana concerniente a la pandemia de coronavirus en Perú

Plataforma Web / *Whatsapp* / *Spotify*

Fomatos

- Notas periodísticas
- Diseños e ilustraciones
- Infografías
- Videos
- También contiene el enlace a *Whatsapp* y *Spotify*

Acciones en la plataforma y red social

- Todos los contenidos periodísticos son subidos semanalmente en la plataforma web
- En el caso de *Whatsapp*, el enlace estuvo habilitado desde el primer día para iniciar el contacto con las fuentes y recibir denuncias
- En el caso de *Spotify*, ni bien se realizan las entrevistas en vivo en Facebook y se redactan las notas en base al contenido noticioso, se procede a editar el audio para ser colgado en esta red social

9. PRESUPUESTO Y MODALIDADES DE FINANCIAMIENTO

Entre las funciones del director periodístico también se encuentra el buscar fuentes de financiamiento para el proyecto, estas luego serán coordinadas con la directora ejecutiva que se encarga de viabilizarlo. El presupuesto destinado para el proyecto ‘Sala de urgencia’ es variable de acuerdo a las necesidades que se presenten en el transcurso de la realización del mismo. Sin embargo hay gastos fijos en materia tecnológica y en contratación de especialistas en desarrollo web. Si bien ‘Sala de urgencia’ es un proyecto periodístico, no se debe dejar de lado su característica de “modelo de negocio” que según Márquez y Peñarín, es el mayor reto al que se enfrentan los medios digitales que acaban de surgir en un contexto en el que los medios masivos cada vez se vuelven más insostenibles. En el caso de ‘Sala de urgencia’, desde el comienzo se contó con un presupuesto fijo de S/500.00.

Presupuesto total entregado por el docente:	S/500.00
Dominio de Go Daddy y Wix Premium para soporte de la web:	S/52.60
Hosting para desarrollar la página web:	S/91.00
Aproximación de gasto de pauta para publicidad en Redes sociales:	S/250.00
RESTO:	S/106.40

‘Sala de urgencia’ también contó con el apoyo del fondo de la Dirección Académica de Responsabilidad Social como parte de las iniciativas estudiantiles de la PUCP frente a la covid-19. Aparte de contar con asesoría académica de los proyectos, también se dispuso de un fondo que debía ser justificado según las necesidades del proyecto. En este caso, mediante el fondo DARS se financió la contratación de un desarrollador y programador para la optimización de la plataforma web que costó en total S/350.00.

10. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

‘Sala de urgencia’ es el proyecto mediante el cual, estudiantes de periodismo buscan reconciliarse con su carrera y plasmar la necesidad que tiene la ciudadanía de adquirir contenido noticioso de calidad. Desde un principio este proyecto significó mucho de manera personal. Significó alejarme de la relación amor-odio que tengo con la carrera, una profesión que ha sido mancillada y desprestigiada, irónicamente, por quienes la ejercen. ‘Sala de urgencia’ es la oportunidad de reivindicar lo aprendido durante cinco años de carrera, cinco años en las aulas para finalmente salir a la calle, a hacer periodismo de calle. Sin embargo, la pandemia nos sumió en una cuarentena donde todos por igual fuimos afectados. Una cuarentena donde vimos como cientos de colegas fueron despedidos de sus medios. Una cuarentena que resaltó la crisis periodística que vive el país desde hace muchos años. Una radio cerró, dos diarios desaparecieron, varios programas salieron del aire y muchos periodistas pasaron de las salas de redacción a quedarse en la calle. En este contexto es que ‘Sala de urgencia’ nace, a partir de una crisis surgen las mejores oportunidades.

Durante el desarrollo de ‘Sala de urgencia’ pude verificar que al final el periodismo es una suerte de estilo de vida al cual dedicas horas, días enteros de tiempo donde el único pago no es una remuneración, sino el sentimiento de satisfacción de haber ayudado a alguien y, tal vez, de lograr una sociedad menos injusta. Desde la escuela, la frase cliché asociada al periodismo de “dar voz a quienes no la tienen” se convirtió en un mantra que con el tiempo y la experiencia laboral fue desapareciendo. Sin embargo, este proyecto fue una oportunidad para reencontrarme con la esencia de esta noble profesión. De este proyecto me quedo con una frase de la célebre película peruana “Tinta Roja”: “El periodismo, al igual que la prostitución, se aprende en la calle. La universidad ya acabó con los periodistas”. Esta segunda frase seguirá

retumbando en mi cabeza por un buen tiempo, espero que se hayan equivocado, espero haberme equivocado y aprender de lo herrado.



11. BIBLIOGRAFÍA

Canales, M. (2009). *El servicio de noticias en el Perú*. Lima, Perú: USMP, Fondo Editorial.

Coya, H. (2014). *El periodista y la televisión : los desafíos de la prensa en la era de la alta definición*. Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2014.

Consultado: 05 de agosto del 2020.

El Comercio Perú. (2020). *Noticias Sobre Coronavirus | NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ*.

[online] Consultado: 07 de agosto del 2020

<https://elcomercio.pe/noticias/coronavirus/>

Irala, P. (2014) Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático.

Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), pp. 147-158.

Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Consulta: 08 de agosto del 2020

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224/42564>

Larepublica.pe. (2020). *La República: Últimas Noticias De Última Hora Del Perú Y El Mundo*.

[online] Consultado: 07 de agosto del 2020

<https://larepublica.pe/>

Manfredi, J. (2000). *Manual de Producción Periodística*. pp. 56-87 Madrid, Eduforma.

Márquez, I. Peñamarín, C. (2020). “CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290113. Consulta: 08 de agosto del 2020

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>

Ojo-publico.com. (2020). *Ojopúblico | Periodismo De Investigación*. [online]. Consultado: 07 de agosto del 2020

<https://ojo-publico.com/>

Paniagua Rojano, F. J., Gómez Aguilar, M., & González Cortés, M. E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 548–570. Consulta 08 de agosto del 2020.

<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.4185/RLCS-2014-1024>

Saladeurgencia.com. (2020). *Sala De Urgencia - Contáctanos*. [online] Consultado: 07 de agosto del 2020

<https://www.saladeurgencia.com/contactanos.html>

Salud con lupa. (2020). *¿Qué Es Salud Con Lupa?*. [online] Consultado: 07 de agosto del 2020

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

Wayka.pe. (2020). *Nosotrxs | Wayka.Pe*. Consultado: 07 de agosto del 2020

<https://wayka.pe/nosotrxs/>