

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



Informe de creación del sitio de noticias UNDiario.pe

Documento de titulación que para obtener el grado de
Maestra en Periodismo Digital presenta

María del Carmen Ballena Rázuri

Directora

Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez

Abril 2023

Formato: carta de revisión anti plagio de trabajos recepcionales

H. Miembros de la Junta Académica del Programa de la Maestría en Periodismo digital
Presente

Por este medio, me permito hacer de su conocimiento que el trabajo recepcional titulado “Informe de creación del sitio de noticias UNDiario.pe”, realizado por la alumna María del Carmen Ballena Rázuri, con código 213286221, de la Maestría en Periodismo digital, fue revisado de manera previa a su presentación y defensa ante el jurado correspondiente, a través de la herramienta anti-plagio denominada Turnitin.

Con base en la revisión realizada por el director del trabajo recepcional y el análisis del reporte de las similitudes encontradas por dicho software, no se identificaron elementos originales contenidos en alguna obra de terceros que se hagan pasar como propios por el autor del trabajo recepcional ¹.

Por ello, se considera que el trabajo recepcional presentado es resultado del esfuerzo individual de su autor y que este empleó las normas y protocolos de citación pertinentes en su desarrollo, por lo cual, se presume que no infringe derechos intelectuales de terceros.

Sin otro particular por el momento, me despido con un cordial saludo.

Atentamente
“PIENSA Y TRABAJA”

Guadalajara, Jalisco, a 2 de junio del 2023



Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez
Coordinadora del programa de la Maestría en Periodismo Digital

¹Si bien el plagio como vulneración a los derechos intelectuales no se encuentra previsto en la legislación penal o en materia de propiedad intelectual, para efectos de su comprensión se recurre a la opinión doctrinista argentina Delia Lipszyc, quién señala se refiere al plagio como “el apoderamiento ideal de todos o de algunos elementos originales contenidos en la obra de otro autor presentándolo como propios”. (Ref, Lipszyc Delia, cit. pos. Timal López Sandra y Sánchez Espinoza, Francisco. El plagio en el contexto del derecho de autor. Revista “Tla-melaua” de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (online), 2017, vol. 11, n 42, pp 48-66. Disponible en :

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-69162017000200048&lng=es&nrm=iso

Documento UNDiariope

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | undiario.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080 Fuente de Internet | <1% |
| 3 | Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante | <1% |
| 4 | biblioteca.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet | <1% |
| 5 | m.inei.gob.pe Fuente de Internet | <1% |
| 6 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | prezi.com Fuente de Internet | <1% |
| 8 | Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante | <1% |
| 9 | cdn.www.gob.pe Fuente de Internet | |

<1 %

10

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

11

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

12

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

13

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

14

xescom2016.files.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

15

www.centusur.com

Fuente de Internet

<1 %

16

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

17

www.udgvirtual.udg.mx

Fuente de Internet

<1 %

18

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

19

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

www.munisanmiguel.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

Nuno Moutinho. "Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura remix", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014.

Publicación

<1 %

23

www.ieepco.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

24

#N/A. "Actualización del PIGARS de la Provincia de Pacasmayo 2017-IGA0013686", O.M. N° 010-2017-MPP, 2021

Publicación

<1 %

25

estadistica.tsjdf.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

26

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

28

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

www.madrid2016.org

Fuente de Internet

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 30 | mulpix.com Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | www.tesisenred.net Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | datosdedex.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante | <1 % |
| 34 | mspas.gob.sv Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | ruidera.uclm.es Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante | <1 % |
| 37 | aceproject.org Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | costarica.un.org Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | pdfcoffee.com Fuente de Internet | <1 % |
| 40 | practicas-anaamelia.netlify.app Fuente de Internet | <1 % |
| 41 | punoculturaydesarrollo.blogspot.com | |

Fuente de Internet

<1 %

42

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1 %

43

repository.ean.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

44

www.cedib.org

Fuente de Internet

<1 %

45

espectador.com

Fuente de Internet

<1 %

46

iuvaldepenas.spaces.live.com

Fuente de Internet

<1 %

47

pt.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

48

public.digitaliapublishing.com

Fuente de Internet

<1 %

49

www.correodelcaroni.com

Fuente de Internet

<1 %

50

www.entrepreneur.com

Fuente de Internet

<1 %

51

www.hanwaha.com

Fuente de Internet

<1 %

52

www.labranto.com

Fuente de Internet

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 53 | www.step.es Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 29 (2013)", Brill, 2016 Publicación | <1 % |
| 55 | elpais.com Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | es.unionpedia.org Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | kuwait.es.wikimiki.org Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | med.unex.es Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | repositori.upf.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | scm.oas.org Fuente de Internet | <1 % |
| 62 | theonlinemom.com Fuente de Internet | <1 % |
| 63 | www.aciprensa.com Fuente de Internet | <1 % |

64

www.arequipena.com

Fuente de Internet

<1 %

65

www.bcrp.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

66

www.centrepompidou.fr

Fuente de Internet

<1 %

67

www.jonworth.eu

Fuente de Internet

<1 %

68

www.sic.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

69

www.timagazine.net

Fuente de Internet

<1 %

70

www.vitalite.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

71

BISA INGENIERIA DE PROYECTOS S.A..
"Actualización del EIA de la Cantera de Arcilla
- Cerro Pintura-IGA0006905", R.D. N° 828-
2019-PRODUCE/DVMYPE-I/DGAAMI, 2020

Publicación

<1 %

72

CLEAN TECHNOLOGY S.A.C.. "EIA-SD del
Proyecto Infraestructura de Tratamiento y
Disposición Final de Residuos Sólidos de
Gestión No Municipal - Relleno de Seguridad
Majes-IGA0003710", R.D. N° 00161-2019-
SENACE-PE/DEIN, 2021

Publicación

<1 %

| | | |
|----|--|------|
| 73 | Hernández Ordoñez Omar. "Estado de conservación y estructura de anfibios y reptiles en bosques secundarios y maduros de una región neotropical", TESIUNAM, 2015 Publicación | <1 % |
| 74 | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 75 | instaiq.org Fuente de Internet | <1 % |
| 76 | intranet.eulacfoundation.org Fuente de Internet | <1 % |
| 77 | lapatria.com.co Fuente de Internet | <1 % |
| 78 | polycarpi.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 79 | repositorio.unb.br Fuente de Internet | <1 % |
| 80 | repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 81 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 82 | udesa.edu.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 83 | www.americas.org Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 84 | www.caretas.com.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 85 | www.csd.gob.ni Fuente de Internet | <1 % |
| 86 | www.dimayor.cl Fuente de Internet | <1 % |
| 87 | www.fas.harvard.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 88 | www.fonsvalencia.org Fuente de Internet | <1 % |
| 89 | www.oblatos.com Fuente de Internet | <1 % |
| 90 | www.portoalegre2003.org Fuente de Internet | <1 % |
| 91 | "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 14 (1998)", Brill, 2001 Publicación | <1 % |
| 92 | SRK CONSULTING (PERU) S.A.. "DIA del Proyecto Planta de Pirólisis para la Revalorización de NFU-IGA0004033", R.D. N° 00009-2020-SENACE-PE/DEIN, 2021 Publicación | <1 % |
| 93 | docs.google.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|-----|--|------|
| 94 | editorial.us.es Fuente de Internet | <1 % |
| 95 | educar.org Fuente de Internet | <1 % |
| 96 | espaciodircom.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 97 | fac.org.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 98 | fundacioncibei.org Fuente de Internet | <1 % |
| 99 | gtechdesign.net Fuente de Internet | <1 % |
| 100 | idoc.pub Fuente de Internet | <1 % |
| 101 | kemahasiswaan.unipdu.ac.id Fuente de Internet | <1 % |
| 102 | repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 103 | revistadecomunicacion.com Fuente de Internet | <1 % |
| 104 | revistagobiernoygestionpublica.usmp.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 105 | ru.micisan.unam.mx Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|-----|--|------|
| 106 | saber.ucab.edu.ve Fuente de Internet | <1 % |
| 107 | sistemas.conadisperu.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 108 | spanish.korea.net Fuente de Internet | <1 % |
| 109 | unece.org Fuente de Internet | <1 % |
| 110 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | <1 % |
| 111 | www.10lineas.com Fuente de Internet | <1 % |
| 112 | www.bufetebuades.com Fuente de Internet | <1 % |
| 113 | www.catie.ac.cr Fuente de Internet | <1 % |
| 114 | www.cofext.org Fuente de Internet | <1 % |
| 115 | www.conacyt.gov.bo Fuente de Internet | <1 % |
| 116 | www.conapo.gob.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 117 | www.dykinson.com Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|-----|--|------|
| 118 | www.elangelo.com.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 119 | www.fanfiction.net Fuente de Internet | <1 % |
| 120 | www.gobant.gov.co Fuente de Internet | <1 % |
| 121 | www.laempresa.net Fuente de Internet | <1 % |
| 122 | www.natural-resources.org Fuente de Internet | <1 % |
| 123 | www.nike.com Fuente de Internet | <1 % |
| 124 | www.peru.com Fuente de Internet | <1 % |
| 125 | www.sidalac.org.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 126 | www.univision.com Fuente de Internet | <1 % |
| 127 | www.urgencias.metropoliglobal.com Fuente de Internet | <1 % |
| 128 | www.inei.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |

Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital

Sistema de Universidad Virtual

Por medio de la presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de proyecto terminal para informar que la egresada de la Maestría en Periodismo Digital, María del Carmen Ballena Rázuri, con código 213286221, ha concluido la redacción del trabajo recepcional “Informe de creación del sitio de noticias UNDiario.pe”.

El documento en mención cumple con los requisitos de forma y fondo que establece la Guía de Titulación de la Maestría, y evidencia el proceso y resultados de la experiencia de haber generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a asignar a los sinodales que evaluarán el trabajo, y se establezca la fecha para la realización del examen de grado.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada a la presente y quedo a sus órdenes.

Atentamente,

Guadalajara, Jalisco, 23 de mayo de 2023



Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez

Directora de trabajo recepcional

Dedicatoria

A María Gracia, Leo y Elías, los mejores cómplices por la aldea que soñamos.

A mi madre, compañía incondicional.

A mi padre por regalarme lo mejor de él.

A mis hermanos, por todo lo que podemos juntos.

Agradecimientos

A todos los aliados de UNDiario.pe, a quienes aún llaman por teléfono; escriben, comentan, piden, exigen, proponen, sugieren, y sobre todo a quienes toman acción, y no se cansan de hacerlo.

A todos quienes hacen posible UNDiario.pe, a la distancia, en la redacción, en las calles, a nuestros colaboradores, colegas, practicantes, suscriptores, anunciantes por compartir el ideal de que es posible un mundo mejor, empezando por nuestro vecindario, y por nosotros mismos.

A mis colegas mujeres, periodistas, emprendedoras, docentes, investigadoras, por no desistir, y que cada año seamos más.

A la maestra Nancy Wendy Aceves Velázquez porque su asesoría y motivación fueron decisivas para documentar y recopilar el trabajo de estos años.

| | |
|---|--------|
| Índice | |
| Introducción | p. 5 |
| Capítulo 1. Descripción y justificación del proyecto | p. 8 |
| 1.1 Antecedentes y descripción general del proyecto | p. 8 |
| 1.2 Justificación y relevancia social del proyecto | p. 28 |
| | |
| Capítulo 2. Contextualización del proyecto | p. 35 |
| 2.1 Análisis del contexto | p. 35 |
| 2.2 Análisis del mercado | p. 46 |
| 2.3 Innovación del proyecto | p. 49 |
| | |
| Capítulo 3. Marco metodológico | p. 57 |
| 3.1 Plan operativo y financiero del proyecto | p. 57 |
| 3.2 Estrategias para la gestión y monitoreo de redes sociales | p. 72 |
| 3.3 Plan para la gestión de personal | p. 86 |
| Capítulo 4. Resultados y conclusiones | p. 93 |
| 4.1 Informes sobre el impacto del sitio web | p. 93 |
| 4.2 Planes para el medio | p. 101 |
| 4.3 Conclusiones | p. 103 |
| Anexos | p. 106 |
| Bibliografía | p. 137 |

Informe general sobre el proceso de creación del sitio de noticias hiperlocal UNDiario.pe

Introducción

El presente informe constituye una síntesis del proceso seguido para la planeación, desarrollo, lanzamiento y mantenimiento del sitio de noticias hiperlocal UNDiario.pe conforme a las exigencias de la Maestría en Periodismo Digital que cursé en la Universidad de Guadalajara (México) a través del Sistema de Universidad Virtual (SUV). Si bien es cierto soy la coordinadora del proyecto, este se mantiene vigente en la actualidad gracias al compromiso de un compacto grupo de colaboradores, y el respaldo de los ciudadanos que conforman su audiencia.

Recurriendo al método de sistematización de experiencias (Sánchez, A., 2010) a lo largo de estas páginas describo y analizo, con intención crítica, el proceso para el desarrollo y mantenimiento del proyecto UNDiario.pe a fin de recuperar y documentar las acciones desplegadas, durante los últimos nueve años, con fines académicos y de contribución al crecimiento del propio medio.

El proyecto se presentó oficialmente en la web el 24 de abril de 2015, estando en versión beta desde noviembre del 2014. En estos ocho años se ha logrado publicar más de 17 000 noticias sobre los acontecimientos que se originan en la región conocida como Valle Jequetepeque, ubicada en el norte de Perú, la cual alberga a un aproximado de 200 000 habitantes, residentes en las provincias de Chepén y Pacasmayo, en el departamento de La Libertad.

La esencia de UNDiario.pe es el periodismo hiperlocal o de proximidad, entendido no solo como la cobertura periodística de los sucesos de un área geográfica particular, sino por el sentido de pertenencia que se desarrolla con la comunidad de influencia, y el compromiso cívico que asume con ella. (Metzgar *et al.*, 2011).

Si bien el entorno web amplía la posibilidad de distribución y de alcance de los contenidos periodísticos, facilitando que las noticias de una región se hagan parte de la oferta periodística global, el medio (hiper)local se diferencia y adquiere relevancia en la medida que logre ser “inexorablemente local” (Radcliffe, 2020). Pero, la condición de local no debe estar determinada por la proximidad geográfica únicamente, sino que se potencia por sus contenidos originales, agenda y cobertura propias ofreciendo una visión de la realidad desde el planteamiento local. (Rivas de Roca *et al.*, 2020).

En base a estos atributos, y como ocurre con la mayoría de los cibermedios, UNDiario.pe sigue a la búsqueda -en permanente ensayo y retroalimentación- de un modelo de negocio que de acuerdo con Arrieta Majul (2021) sea capaz de fortalecer la confianza entre el medio y los clientes, genere ingresos sostenidamente y permita mantener el posicionamiento del medio en la cadena de valor, como parte de una estrategia de negocios.

De acuerdo con Sembramedia (2017), aunque la sustentabilidad es un reto constante, predominan “dos vías para aumentar los ingresos: crear audiencia para impulsar el tráfico y la publicidad; o aprovechar la lealtad de la audiencia en actividades no necesariamente periodísticas, siendo posible la convivencia de todas estas fuentes.

En el caso de UNDiario.pe, han sido factores determinantes para su nacimiento y crecimiento, la credibilidad de la marca Últimas Noticias, y el *know-how* de quienes dirigimos las áreas de desarrollo web, administrativa y periodística.

La marca noticiosa Últimas Noticias, fundada por mi padre Luis Alberto Ballena, en 1973, es de reconocida trayectoria en el Valle Jequetepeque, e identifica al único medio de noticias impreso local que aún circula en su región de influencia. Con UNDiario.pe se ha logrado una sinergia para la sostenibilidad de los dos productos periodísticos, el impreso y el digital, manteniendo cada uno su propia identidad y; en el caso del sitio web, ganando reconocimiento propio y alcanzando una audiencia propia, incluso entre quienes no conocen la versión impresa.

Aunque en los años posteriores al nacimiento de UNDiario.pe se aprecia una aparición explosiva de *fanpages* dedicadas a compartir hechos noticiosos de nuestra comunidad, incluso al instante, se sigue careciendo de portales web periodísticos que abarquen exclusivamente la zona de cobertura geográfica conocida como Valle Jequetepeque, pese a la importante dinámica social, económica y turística de esta región. Es así como se hace evidente la necesidad de nuestro portal.

Debo resaltar el enriquecimiento de mi experiencia periodística, gracias a la maestría cursada en la UDG, como su exigencia y motivación para crear este medio digital.

Los planes y las acciones previas al lanzamiento están detalladas en este informe, conforme fueron elaborados durante mis estudios de maestría. Además, he incluido anotaciones y reflexiones generadas a partir de la revisión de lo planeado y lo ejecutado, avistando cambios para enriquecer el medio, desde el trabajo periodístico hasta lo que implica el conducir un emprendimiento.

Aunque hay logros para resaltar, es necesario reforzar el trabajo, asegurar la permanencia de UNDiario.pe y su sostenimiento no sólo desde el punto de vista económico, sino de protección frente a eventuales ataques de poderes corruptos que se sienten afectados con nuestro ejercicio periodístico, y compromiso con la comunidad.

La labor periodística reflejada en UNDiario.pe es lo que nos diferencia en estos tiempos de globalidad, y que nos permite apostar -más allá de ganar audiencia, *likes*, *engagement* y recordación- a una mejor sociedad, pese a la tiranía de la sobreabundancia, los clics fáciles, el sensacionalismo, las *fakenews* y la posverdad.

Finalmente, si bien este compendio de aprendizajes ha sido elaborado con fines académicos, es también mi homenaje al legado periodístico de mi padre, quien, ya retirado de los afanes de la profesión, sigue siendo mi guía e inspiración.

Capítulo 1. Descripción y justificación del proyecto

1.1 Antecedentes y descripción general del proyecto

A ocho años de su lanzamiento, UNDiario.pe, el sitio de noticias hiperlocal especializado en cubrir los hechos noticiosos de una comunidad de aproximadamente 200 000 habitantes en el norte de Perú, se ha constituido como un medio con personalidad propia con el respaldo de la marca Ediciones Últimas Noticias S.A.C, un emprendimiento de propiedad familiar, con oficinas en el distrito de Pacasmayo, departamento La Libertad, Perú.

El Grupo Empresarial Pro Región La Libertad (2019) destaca el dinamismo y potencial socioeconómico de las provincias de Chepén y Pacasmayo, que constituyen la región conocida como Valle Jequetepeque. Sin embargo, esto contrasta con la escasa presencia de esta región en la agenda de los medios nacionales, reduciendo su aparición a situaciones esporádicas asociadas principalmente a emergencias, y a hechos delictivos que los medios foráneos cubren para su sección de policiales. La necesidad de la audiencia de obtener noticias sobre diversos temas referentes a las provincias de Chepén y Pacasmayo es cubierta por UNDiario.pe desde abril del 2015, con una agenda independiente, que privilegia asuntos de la propia dinámica social.

La creación del nuevo medio implicó dos años de trabajo previo (2013 y 2014), durante mis estudios de Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara (México). UNDiario.pe estuvo a disposición del público en noviembre del 2014, en versión beta, hasta que finalmente en abril 2015 fue oficialmente lanzado. Aunque cursar la maestría fue un asunto personal, UNDiario.pe se ha convertido en un proyecto colectivo gracias al respaldo de una creciente comunidad.

Durante la etapa de preparación se planeó el dominio, alojamiento, estructura, diseño, con contenido hiperlocal de temática variada, siguiendo estándares profesionales y de calidad en la producción de los contenidos periodísticos, comprometidos con la defensa de la verdad y la contribución al bien común.

Una de las primeras decisiones que tomé fue elegir el nombre, considerando que la concepción del sitio fue la de un nuevo medio que cumpliera con las condiciones de la multimedialidad, la interactividad, y la hipertextualidad, principales características del ciberperiodismo (Salaverría, 2016), sin que implique renunciar al respaldo de la marca Últimas Noticias. Tratando de concebir un dominio corto, conforme a las exigencias del momento, y que se mantienen (Rubio Bravo, 2019), lo nombré UNDiario.pe.

Cabe anotar que dos razones influyeron en la decisión de no incluir el nombre geográfico en el dominio, pese a que los sitios hiperlocales suelen asociarse al ámbito de cobertura. En primer lugar, las palabras “Pacasmayo y Chepén” o “Valle Jequetepeque” resultan demasiado extensas. Por otra parte, las dinámicas sociales y económicas se muestran diferentes en las provincias de Chepén y Pacasmayo, aunque están unidas geográficamente, por el río Jequetepeque y la carretera Panamericana; así como por fuertes lazos socioculturales, lo que genera una suerte de complementación entre ellas.

Tenemos dos antecedentes de sitios de noticias relacionados con la marca Últimas Noticias. El primero mediante la página web pacasmayo.net, un sitio de terceros en el cual se reproducían las noticias de nuestro periódico impreso. Posteriormente, en el año 2009, con los servicios de la empresa Imagia, Diseño y Desarrollo Web [<https://imagiaweb.com/>] se puso en marcha www.ultimasnoticiasdiario.com el cual estuvo vigente hasta marzo 2014. A pesar de que éste sí fue un primer sitio web de la misma empresa periodística, se siguió dando prioridad al producto impreso.

Ya en el 2004, Jarvis destacaba la importancia de los blogs hiperlocales y su cobertura enfocada en asuntos netamente vecinales, de interés para esas comunidades. Así la proximidad, una de las características esenciales de la noticia, es determinante para la construcción de la agenda periodística y de los contenidos que alimentan a UNDiario.pe.

Se da cobertura diaria a los sucesos que acontecen en las provincias de Chepén y Pacasmayo, pero también se desarrollan investigaciones periodísticas, conforme a una agenda informativa propia. Se impulsa la participación y opinión ciudadana, para lo cual se reciben sus comentarios, aportes e inquietudes a través de *WhatsApp*, una caja de

comentarios de *Disqus* ubicada debajo de cada noticia en nuestra web, el chat de la *fanpage*, el correo electrónico y el teléfono.

El proyecto UNDiario.pe se ha desarrollado privilegiando la calidad del contenido periodístico, rechazamos la corriente del *clickbait* que recurre a la espectacularización a costa de banalizar el periodismo (Díaz B., 2015); nos esforzamos por hacer uso de la tecnología para mejorar la práctica periodística.

A nivel empresarial hemos reforzado la credibilidad heredada de la marca Últimas Noticias y hemos adquirido prestigio propio como referente y fuente de información incluso para medios de cobertura nacional como La República, El Comercio, RPP, entre otros, aunque varios otros han incurrido en la omisión de citarnos como fuente original.

UNDiario.pe es hoy un medio de referencia informativa para cualquier medio nacional y sirve como fuente para su producto hermano Últimas Noticias, principalmente porque somos parte de la realidad social y geográfica, y porque escuchamos a nuestra audiencia, haciendo periodismo con y para la comunidad, una de las lecciones del periodismo local que resalta Macrelli (2022).

Debo resaltar que fue muy importante el aporte de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara para la concepción y el desarrollo del presente proyecto. Cursos como Conocimiento del entorno periodístico e Investigación de tendencias en el ámbito periodístico, permitieron acercarme a los cambios que experimentaba la industria de medios y los fenómenos que enfrentaban el periodismo y los periodistas, desde la visión de la academia.

Sumado a ello, tuvimos cursos sobre la gestión y sostenimiento de empresas periodísticas, que al concluir en productos académicos dieron nacimiento a este proyecto a través de un estudio de mercado, el plan de mercadeo, el plan de negocios, y la gestión de personal. Así como los cursos del entorno mismo del periodismo digital, como Escritura para medios digitales, Diseño de guiones, Producción multimedia, Desarrollo de páginas web y Gestión de redes sociales, todos los cuales nos permitieron profundizar el estudio de casos y desarrollar propuestas personales de acuerdo con nuestros intereses. Así pues, el

aporte de la maestría ha estado presente y trascendido en el proyecto que se ha desarrollado.

Durante la planeación se establecieron los objetivos del proyecto y objetivos del sitio web, de manera diferenciada, así como la misión, visión y valores.

Los objetivos del proyecto fueron:

1. Definir la identidad de marca de UNDiario.pe a través de su misión, visión, y valores periodísticos.
2. Diseñar el sitio web bajo principios de usabilidad, accesibilidad, y del *responsive web design*.
3. Diseñar contenidos periodísticos usando los recursos de multimedialidad, hipertextualidad, e interactividad.
4. Capacitar al recurso humano involucrado en el proyecto, en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación requeridas especialmente en el ámbito periodístico.
5. Establecer un modelo de negocio que permita la sostenibilidad económica del cibermedio UNDiario.pe

El concepto central del cibermedio UNDiario.pe es

Prestar un servicio informativo de noticias, mediante la plataforma digital cubriendo los hechos noticiosos que acontecen y/o afectan directa o indirectamente a la población que reside en las provincias de Chepén y Pacasmayo, mediante un ejercicio especializado del periodismo, y con alto sentido de la ética.

Según los criterios de la tipología que propone Salaverría (2017) UNDiario.pe es

Un cibermedio multiplataforma disponible para computadoras de escritorio, tabletas, *smartphones*; multitemporal porque renueva contenidos principales alrededor del mediodía, pero dispone de actualizaciones a lo largo del día incluidas coberturas de último minuto; es principalmente dinámico, con recursos

hipertextuales, interactivos y multimedia. Su enfoque es periodístico; de contenido general abordando temas sociales, de política, policial, judicial, de economía, educación, ambiente entre otras; de cobertura hiperlocal, enfocada en las provincias Chepén y Pacasmayo en el departamento La Libertad, norte de Perú. Es de propiedad privada, y de autoría colectiva.

Objetivo general del sitio UNDiario.pe

- Informar sobre los acontecimientos noticiosos ocurridos en las provincias de Chepén y Pacasmayo (Perú) con sentido ético, en base a una agenda periodística propia y atendiendo especialmente a la participación ciudadana.

Objetivos específicos del sitio UNDiario.pe

- Mantener una agenda periodística propia e independiente que alterne la cobertura del día a día con investigaciones más profundas sobre diversos temas relacionados con las provincias de Chepén y Pacasmayo (Perú).
- Realizar coberturas en directo, de hechos noticiosos especialmente aquellos por su naturaleza demanden atención urgente en su resolución, porque son trascendentes para la comunidad y/o tienen algún efecto en el bienestar de la comunidad.
- Practicar la investigación como característica inherente del tratamiento periodístico en la producción de la mayoría, sino en todas, las noticias divulgadas en la plataforma web; que inmediatez no sea excusa para la publicación de hechos sin confirmar.
- Facilitar la participación ciudadana de modo que los usuarios colaboren en sugerir temas para la cobertura de hechos periodísticos, pero también en producir su propia opinión, comentar y divulgar los contenidos de UNDiario.pe
- Distinguir la producción periodística del medio, de las notas de prensa procedentes de agencias publicitarias, y oficinas de imagen

institucional estatales y privadas; así como de los anuncios con fines propagandísticos o publicitarios y publrreportajes.

Misión de UNDiario.pe

Somos un equipo de periodistas comprometidos con la misión de prestar servicios de información noticiosa, con soporte de investigación y alto sentido ético, especializada en los acontecimientos ocurridos en las provincias de Chepén y Pacasmayo (norte de Perú).

Visión de UNDiario.pe

Ser el principal y más confiable sitio de noticias locales para los ciudadanos, y los medios de comunicación nacionales. Reconocido por su credibilidad, innovación y compromiso con el ciudadano.

Ser un espacio para la expresión del ciudadano a través de secciones específicas como Voces, y mediante los canales de comunicación que ofrece la tecnología (principalmente *Messenger*, *WhatsApp*, *Disqus*, correo electrónico y *Twitter*).

Ser parte del espacio publicitario, con solvencia y efectividad para los anunciantes.

Valores

Defensa de la verdad

Libertad

Independencia

Honestidad

Respeto

Responsabilidad Social

Imagen Corporativa

Figura 1. Logotipo de UNDiario.pe

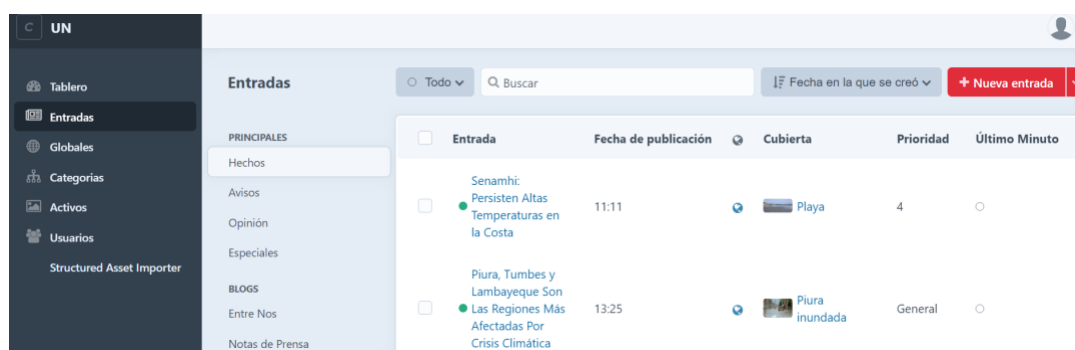


Fuente: Elaboración propia

La organización del sitio y su contenido

El periodista y productor de contenidos de UNDiario.pe tiene acceso a una estructura que se divide en Principales (Hechos, Avisos, Opinión, Especiales), Blogs (Entre Nos, Notas de prensa, Palabra Mía, Voces). Además, se tiene Estructuras (Páginas y Proyectos), y Marketing (Anuncios modelo *banner*) con acceso restringido solo para algunos miembros del equipo.

Figura 2. Captura de pantalla de la página de administración de UNDiario.pe



Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que esta distribución y organización de contenidos fue lograda a partir de las recomendaciones obtenidas en la Maestría de Periodismo Digital, considerando la naturaleza del proyecto y el usuario. La estructura inicial se mantiene mayormente. El acceso al interior de la web se puede limitar, por seguridad, según el tipo de colaborador: coordinadores, periodistas de planta, colaboradores, practicantes.

Por su parte el usuario, puede visualizar una página de inicio donde se presentan las noticias y reportajes, que son el insumo principal. Estos contenidos se pueden hallar por alguna de las ocho localidades de cobertura [<https://undiario.pe/ubicacion>] que son:

Chepén, Jequetepeque, San José, Guadalupe, Pacanga, Pacasmayo, Pueblo Nuevo, San Pedro de Lloc.

Figura 3. Captura de pantalla del sitio web UNDiario.pe



Fuente: Elaboración propia

La preeminencia de estos ocho distritos responde al hecho de que UNDiario.pe está especializado en la cobertura hiperlocal. A estos se suman las categorías Regional y Nacional, en las que se presenta una selección de noticias, según su trascendencia, privilegiando las noticias referentes a economía, política, medio ambiente, casos emblemáticos de corrupción nacional, entre otros que incidan directamente en la zona.

También se presenta a las noticias por temática, según se trate del entorno político, social, económico, policial, turístico, judicial, deportivo [<https://undiario.pe/temas>] entre otros. Este permite organizar los contenidos por interés temático, lo que facilita que los movimientos de los usuarios en la web y la propia cobertura periodística (Valero, 2016).

Los contenidos que desarrollamos pertenecen al género informativo (noticias y reportajes) y al de opinión (editoriales).

El género informativo está caracterizado por ser un relato de hechos que evita incluir juicios de valor del periodista (Moreno Espinosa, 2011). Al 4 de marzo de 2023 se tienen publicados 17 227 contenidos del tipo noticias y reportajes en UNDiario.pe, siendo el más abundante.

Las piezas del género opinativo figuran en su propia categoría [https://undiario.pe/opinion] separadas de la información; reflejan posiciones subjetivas, pero no se apartan de los hechos sobre los cuales se pronuncian ya que perderían validez (Núñez Ladevéze, L., 2014).

De acuerdo a su relevancia, siempre que sea accesible, realizamos coberturas en directo a través de la *fanpage* <https://www.facebook.com/UNdiario> pueden ser casos fortuitos, como un accidente de carretera, o un desastre natural; o planificados, como una conferencia de prensa, o la proclamación de resultados de una elección popular.

Paralelamente, estas transmisiones son insertadas en una nueva noticia en nuestro sitio web. Los dos periodistas a cargo de estas tareas, cada uno en el lugar asignado, cumplen el rol de editores.

Figura 4. Captura de pantalla de noticia en desarrollo de UNDiario.pe



Fuente: Elaboración propia

El periodista en campo es quien deberá tomar la decisión de cuándo empezar la transmisión y cuándo concluirla, además decide sobre el ángulo de la historia, los entrevistados, planos y encuadre. Aunque haya un mínimo de planificación previa, es altamente probable que tenga que tomar decisión final, de ahí que esta tarea exige a un

profesional con experiencia. A ello se suma que la etapa de producción de la noticia y de transmisión ocurren al mismo tiempo.

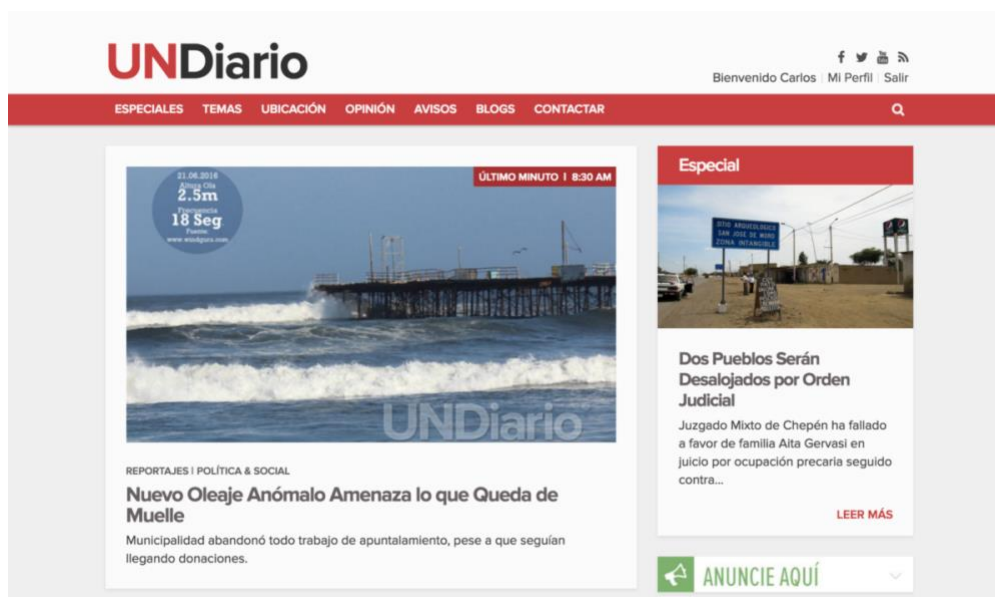
El periodista en oficina, que hace seguimiento a la transmisión y la convierte en una noticia para el sitio web, deberá incluir una narración complementaria ‘en vivo’, recurriendo al hipertexto, etiquetas, añadiendo contexto, según sea necesario. Asimismo, es probable que deba enriquecer la noticia buscando el aporte informativo de otras fuentes que no se encuentran en el lugar de los hechos.

La audiencia, que suele ser activa en este tipo de contenidos, suele plantear y exigir respuestas a través de sus comentarios, los cuales también deben ser atendidos por los periodistas en la medida de las posibilidades y recursos. Aunque cuando esta participación es masiva se requiere de una tercera persona.

Como es de verse, la prisa por llegar al lugar de los hechos ante eventos inesperados contrasta con la planificación que exige, desde asegurarse del equipo técnico necesario hasta determinar la historia a contar. (Colmán, 2021).

En otros casos se recurre a las publicaciones de último minuto, que no necesariamente incluyen video en vivo, pero que resaltamos por su trascendencia.

Figura 5. Captura de pantalla, Último Minuto de UNDiario.pe



Fuente: Elaboración propia

A las noticias y reportajes organizados por temática y ubicación, y a la categoría de Opinión se suman Especiales, Blogs y Avisos.

En la categoría Especiales [<https://undiario.pe/especiales>] la cual permanece en la zona superior de la página de inicio, se ubican los informes que resultan del seguimiento a un caso relevante, en base a una investigación que demanda, conforme a las características del periodismo de investigación, la aplicación de determinadas técnicas, mayor tiempo y esfuerzo. Nuestros reportajes de investigación se enfocan en casos de interés público, que generalmente algún poder intenta mantener oculto, y a los que llegamos siguiendo una pista, como quien busca al roedor tras ver su cola (Santoro, 2004).

Cada investigación contiene varios reportajes que son publicados conforme se avanza en el conocimiento y revelación, pueden estar enfocados en corrupción, ambiente, salud, educación; y tienen impacto en la opinión pública. Alternar entre las noticias diarias, de último minuto, y los reportajes de investigación, permite mantener una agenda periodística propia que enriquece y da identidad al medio.

Figura 6. Captura de pantalla de la sección Especiales del sitio web UNDiario.pe



Fuente: Elaboración propia

En la categoría blogs se ubican los contenidos elaborados por fuentes externas, organizados en Voces, Palabra Mía y Notas de Prensa.

Voces [<https://undiario.pe/blogs/voces>] es una columna de opinión abierta para los interesados en dar a conocer diferentes puntos de vista, sin mayores condiciones que la autenticidad y el respeto, promoviendo así un espacio para la expresión de los ciudadanos. Puede albergar homenajes hasta posiciones críticas frente a determinados problemas.

Por la naturaleza de colaboración frecuente se creó el blog para la columna Palabra Mía [<https://undiario.pe/blogs/palabra-mia>] de Felipe Tapia, periodista que suele reflexionar sobre tradiciones, historia, y cultura.

En el blog Notas de Prensa [<https://undiario.pe/blogs/notas-de-prensa>] se recopilan los contenidos que, bajo la apariencia de noticia, hacen llegar las oficinas de imagen institucional y de relaciones públicas del Estado Peruano. La función de estos departamentos de comunicación, como de los gabinetes de prensa, es mantener la imagen de sus organizaciones (Ríos, 2022) por lo que no necesariamente cumplen con las exigencias de una noticia, sino que son de naturaleza propagandística.

Las notas, que cada vez llegan en mayor número, a través de *Whatsapp* y correo electrónico, son reproducidas indicando su procedencia y quedan claramente diferenciadas de la producción noticiosa propia. Siempre que procedan de entidades públicas, del ámbito local o nacional, se publican gratuitamente en el blog, aunque dada la frecuencia que tienen, especialmente las de corte nacional, se filtran dando prioridad de publicación a aquellas que resultan útiles para la comunidad, o responden a un servicio público. Al 4 de marzo de 2023 hemos reproducido 9 703 notas de prensa.

Es pertinente resaltar que las notas de prensa constituyen un importante insumo de la mayoría de los sitios web de noticias regionales, y en menor medida de los nacionales, llegando incluso a la práctica de copiar y pegar textualmente y presentarlas como noticias. Conforme ocurre en otras latitudes, esta forma de ‘alimentar’ el trabajo periodístico, determina y condiciona la agenda mediática (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2008) por lo que resulta cuestionable que no se advierta al usuario que su origen no es periodístico, sino propagandístico.

Ahora bien, si alguna de estas notas de relaciones públicas, sea que nos haya sido remitida, o se encuentre publicada en las páginas web estatales o privadas, tiene relevancia, y es de utilidad para nuestra comunidad, pasa por un proceso de verificación, complementación y edición del texto, y -citando la fuente- es publicada entre nuestras noticias, tal como hemos procedido, por ejemplo, con cómo obtener un duplicado de DNI, cómo reclamar por un servicio de telefonía; o recomendaciones para refinanciar deuda por servicio eléctrico.

Siguiendo esa línea, los contenidos publicitarios reseñados como noticias y que proceden de la actividad privada tienen espacio en la categoría Avisos dentro de Publireportajes [<https://undiario.pe/avisos/publireportajes>], siempre que la entidad acepte, el pago respectivo por el servicio de exposición por un limitado tiempo. Algunas entidades se han convertido en clientes y recurren a este servicio con cierta frecuencia.

Bajo ese compromiso con nuestros usuarios, rechazamos requerimientos para publicar contenidos que tienen el disfraz de noticias, pero son enlaces *clickbait* de los que se alimentan otros sitios, algo que se ha difundido ampliamente en los últimos años.

Para UNDiario.pe es de vital importancia la participación ciudadana, el trabajo de la mano con nuestros aliados, término que usamos desde la concepción del proyecto con el convencimiento de que más allá del usuario de un servicio, contamos con aliados sea porque nos proporcionan datos e información para mejorar y ampliar nuestra cobertura, como aportando a su sostenimiento económico. Jennifer Brandel -en una entrevista- se refiere al público como “cocreador” y “accionista” en la medida que se suscribe a los boletines de noticias, ofrece información, y contribuye, acciones que usa para medir el *engagement* (Podger, 2019).

UNDiario.pe recibe aportes de los ciudadanos a través de la línea de *WhatsApp* +51 948631691, el correo electrónico contacto@undiario.pe o llenando el formulario de contacto disponible en web [<https://undiario.pe/contactar/informar>]. Además, recibimos diariamente mensajes internos mediante nuestra página de *Facebook*.

Estos datos pasan por la verificación del emisor antes de disponer la cobertura, en algunos casos demanda intervención inmediata, varios son pedidos de ayuda por pérdida de documentos, desaparición de una persona, una mascota extraviada, alerta de un accidente, entre otros relacionados a quejas por deficientes servicios públicos e incluso se exponen situaciones de corrupción o injusticia. Dependiendo de la naturaleza de los datos, se dispone la atención, requiriendo incluso reuniones personales, y se concluye en una noticia, o en reportajes de cobertura sostenida.

La activa presencia de los ciudadanos en las redes sociales (calificando, compartiendo y publicando) ha llevado a que sean considerados creadores de medios, pero sin que ello implique que practiquen el periodismo, conforme destaca Gillmor (Kennedy, 2011).

Efectivamente porque para hacer periodismo se requiere cumplir cierta técnica que podría parecer hoy es igualada o superada por los prosumidores, omitiendo que los procesos de producción y transmisión responden en sí mismos a principios éticos y deontológicos, algo que no se espera ni se exige a quien lanza un dato, o narra hechos accidentalmente, o conforme a sus intereses personales.

Aunque refiriéndose solo a los “periodistas ciudadanos”, ya en el 2019, Naciones Unidas advertía sobre la necesidad de que los ciudadanos ejerzan su derecho a informarse e informar, en las redes sociales, con integridad tal cual se exige a los profesionales; incluso sugería una guía para garantizar que el contenido sea verídico, que tenga respaldo de fuentes y que no cause perjuicio.

Considerando la profusión de contenidos de los prosumidores, revisamos, en varios momentos del día, los comentarios de nuestra comunidad en *Facebook*; así como los que se comparten en grupos de *WhatsApp* de periodistas, de oficinas de relaciones públicas y de vecinos. Así como, además de atender llamadas telefónicas y correos, llegan a nuestros perfiles (de periodistas) notificaciones (de que nos etiquetan) ciudadanos con quienes compartimos amistad (seguimos, o incluso son extraños).

Estimamos que es necesario mantenernos cerca de las preocupaciones y los intereses de nuestra comunidad no solo para mantener una agenda de cobertura actualizada, sino porque creemos en la necesidad de aportar a la construcción de la discusión pública según

el concepto del periodismo cívico o periodismo público, por el cual si bien se parte de una comunidad marcada por el componente identitario, es posible de recomponerse o reconfigurarse según su interés y posición argumentativa frente a los temas en discusión (Miralles, 2000).

Nuestro trabajo periodístico también enfrenta eventualmente la presencia de *fake news* o informaciones falsas, creadas deliberadamente con diversos fines. Pese a ser un antiguo fenómeno registrado a lo largo de la historia, en el mundo (Altares, 2018) las informaciones falsas se potencian con la activa participación de la comunidad. Una de sus características es que alcanzan a más personas y más rápido que las noticias verdaderas, debido a que se apoyan en las creencias previas de las personas, quienes las diseminan a través de las redes sociales hasta hacerlas virales. (Haya, s. f.). Como consecuencia, la opinión pública es determinada por emociones y creencias respecto de situaciones falsas, ignorando los hechos, lo que el Diccionario de Oxford llamó posverdad (*Post-truth*) en su palabra del año 2016 (Rubio Hancock J., 2016).

A nivel local, las informaciones falsas -y recurrentes- son advertencias de colapso de una represa, desaparición de niños, destrozo de una estructura urbana, caída del muelle, maretazo. Más recientemente advertencias de cierre de empresas, sismos; en época electoral aparecen las falsas candidaturas y como a nivel mundial falsedades derivadas o relacionadas con la COVID-19 y las vacunas. En períodos electorales, las informaciones falsas cambian de naturaleza llegando a promocionar falsas candidaturas.

Nuestra respuesta ha sido desmentir varias de ellas, especialmente las que generan pánico a nivel local, como la falsa versión de maremotos, el secuestro de niños; y en el aspecto electoral-político, la falsa candidatura de quien se erigió como ‘candidato’ favorito en las elecciones a la alcaldía municipal de Pacasmayo en el 2018, pese a lo cual resultó ser el más votado.

Otras informaciones son tan absurdas, que hemos dejado en manos de los propios ciudadanos el esclarecimiento. Cuando las informaciones falsas se originan fuera de nuestra región de cobertura, pero tienen alcance nacional hemos recurrido a las versiones confirmadas de entidades estatales o medios periodísticos. Pero hay otras que originándose fuera de nuestras fronteras geográficas se adaptan, como el secuestro de

niños y la extracción de órganos, lo cual amerita sin duda nuestra intervención, esclareciendo.

Nuestras directivas, una guía para hacer un mejor periodismo

Para el desarrollo del trabajo periodístico se elaboró un código deontológico conforme al concepto que considera que el ejercicio de la comunicación, especialmente desde el enfoque latinoamericano, es indesligable del interés público, la lucha por la democracia y los derechos; contra la desigualdad y la exclusión (Torrice, 2022).

La libertad de expresión obliga a un ejercicio responsable del periodismo, precisamente para garantizar el derecho de los ciudadanos a la información y el mantenimiento del orden democrático, e incluso por la salud de la credibilidad de los medios, conforme dejó asentado la OEA en su informe sobre la libertad de expresión correspondiente al año 2001.

Reconozco la crisis de credibilidad del periodismo, derivada -en gran parte- del control que ejercen los poderosos sobre los medios, pero creo también que los periodistas son los llamados a recuperar el periodismo y “que el periodismo de veras solo lo hacen periodistas insumisos, peleones (...)”. (Hildebrandt, 2018, p. 21).

Se adoptó el precepto de que la ética es una oportunidad para ser mejores cada día. “Los dilemas éticos no se mueven entre el extremo de lo bueno y el extremo de lo malo como usualmente se piensa. Se mueven entre lo bueno y lo mejor” (Restrepo, 2004), lo que a su vez exige que ética y técnica caminen juntas para ir en contra de la corriente que hace de la noticia una mercancía, o una trivialidad. (González, 2012).

El código de ética demandó el trabajo colaborativo del equipo principal de periodistas, bajo la premisa de aspirar a la excelencia. En base al análisis de casos concretos y tratando de abarcar todas las etapas de la producción de noticias se generó el intercambio de ideas y la discusión, hasta delinear las conclusiones que se convirtieron en principios declarativos. (Anexo 1).

Conforme a las recomendaciones de la maestría también se elaboraron las condiciones de uso como parte de un contrato que se propone al público usuario, transparentando el servicio que prestamos. (Anexo 2).

Nuestras directivas y las condiciones de uso se complementan con el blog Entre Nos destinado a compartir información de nuestro trabajo con aliados y usuarios en la categoría Acerca de, en la parte inferior del sitio web.

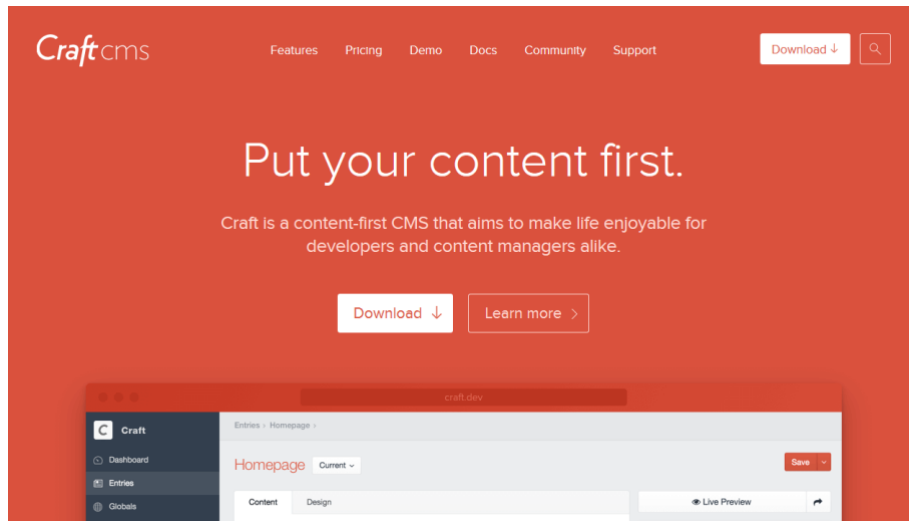
Para la elaboración de los principios éticos, como de las condiciones generales de uso del sitio web, constituyó un importante aporte los temas desarrollados en los cursos respectivos de la Maestría en Periodismo Digital, puesto que permitió la revisión y discusión de diferentes códigos deontológicos, sobre casos reales, evaluando el contexto local propio y favoreciendo el análisis para la proposición personal a partir de reuniones con el equipo.

Aspecto técnico: uso del sistema de gestión de contenidos *Craft*

En el diseño del sitio web se ha considerado exigencias de usabilidad no solo para la audiencia, sino también para facilitar la labor de los productores de contenidos, es decir los periodistas, permitiendo la publicación desde diversos equipos, incluido un *smartphone*.

A partir del conocimiento de *Joomla* y de *Wordpress*, sistema de gestión de contenidos (CMS en inglés) con el cual se trabajó en la maestría, acepté la propuesta de que UNDiario.pe sea desarrollado con *Craft*, que, aunque exige participación de un diseñador profesional, a diferencia del popular *Wordpress*, ofrece absoluta simplicidad para los productores de contenidos, incluso sin destreza ni entrenamiento en la tecnología web.

Figura 7. Captura de pantalla del CMS Craft



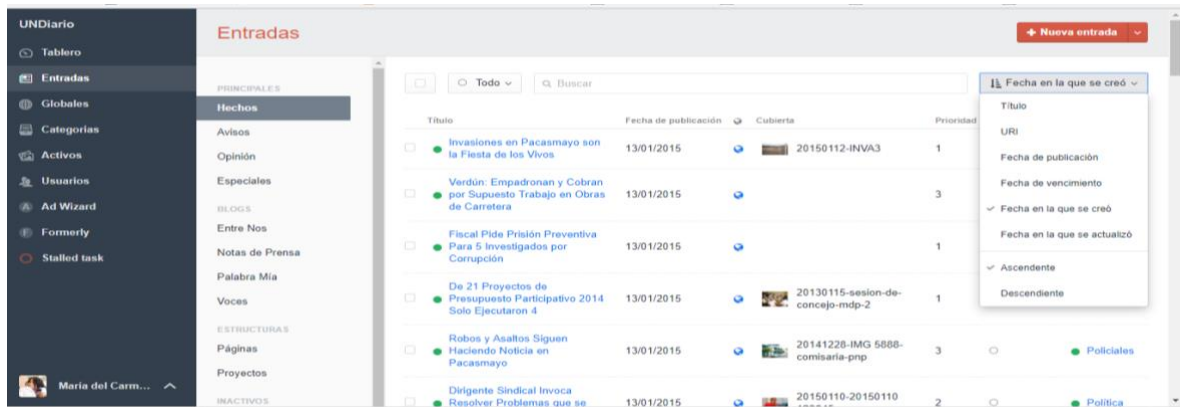
Fuente: <https://craftcms.com/> Elaboración propia

Para cumplir con los requerimientos del sitio proyectado se requería un servicio profesional que facilitó mi hermano Carlos Ballena, desarrollador y diseñador web, quien supo responder a las necesidades con soluciones.

A la fecha, el sitio ha sido actualizado en múltiples oportunidades siguiendo las mejoras implementadas por el *CMS Craft*. El desarrollador web también mantiene supervisión en la seguridad del sitio para enfrentar situaciones como el alto número de visitas de *bots* que se dio hasta en dos oportunidades, en el último año, saturando el acceso a nuestra página. No fue posible determinar si en alguna de estas dos ocasiones el ataque fue dirigido, pero coincidió con informaciones incómodas para ciertos sectores de poder. La medida técnica implementada permitió superar la amenaza.

Además del diseño amigable y sencillo que ofrece *Craft* para los productores de contenidos, responde muy bien a la necesidad de publicar noticias desde el *smartphone*. Su panel de control limpio y organizado permite que productores de noticia, incluso sin mucho conocimiento o destreza tecnológica, puedan cumplir los requerimientos de publicación.

Figura 8. Captura de pantalla panel de control de UNDiario.pe



Fuente: Elaboración propia

El financiamiento

Otra consideración que se tuvo durante la etapa de planeación fue buscar formas de financiamiento en un espacio que se concibe sobreabundante (en información) y por ende gratuito per se. Algunos estudiosos atribuyen una pérdida de valor, como ocurre con cualquier ‘mercancía’ que se ha hecho accesible y ha ganado omnipresencia (Salaverría, 2019). La mención de este concepto no implica que en UNDiario.pe estemos de acuerdo con considerar a la noticia una mercancía, todo lo contrario, nos identificamos con la filosofía de concebirlo como bien común, un servicio público.

UNDiario.pe nació con la opción de registro de suscriptores, a los que denominó aliados. Aunque a partir de la pandemia por Covid 19, el muro de pago se suspendió, precisamente por la emergencia, para garantizar que la información esté disponible para todos.

El modelo inicial consideró aliados bronce, plata, oro, con diferentes beneficios. Los aliados bronce se registran gratuitamente a cambio de lo cual reciben un *newsletter* en sus correos electrónicos, diariamente. Sin embargo, para acceder a las noticias principales, que suelen ser una o dos por día, deben esperar a que estén disponibles a partir de las once del día.

Los aliados plata y oro, quienes aportan con una suscripción mensual, además de recibir el *newsletter* pueden acceder a los contenidos exclusivos desde las 06 horas, o desde las 00 horas, respectivamente; y además pueden navegar sin ver anuncios de la web.

A partir de las once del día, las piezas periodísticas principales quedan abiertas a todo el público, decisión que se tomó para garantizar el acceso de la mayoría de las personas a nuestros contenidos.

Actualmente está pendiente reformular el concepto de aliados hacia un modelo más allá del muro de pago.

Otras dos fuentes de financiamiento aplicadas desde el inicio de UNDiario.pe fueron la inclusión de anuncios. Una vía es *Google AdSense*, con ingresos conforme a la tarifa y condiciones que establece la empresa. La otra, es mediante anuncios captados por el propio medio, principalmente de empresas o negocios locales, o con intereses en la comunidad de influencia. En época electoral también tenemos requerimientos de este servicio para partidos políticos y candidatos, principalmente locales.

Google AdSense coloca diversos avisos rotativamente de acuerdo con el perfil de los visitantes y según las características de nuestra página, en los espacios para *banners* que hemos asignado. En nuestro caso hemos limitado a tres anuncios por página. Entre los anuncios que *Google AdSense* coloca figuran universidades, centros comerciales, líneas aéreas, productos de belleza, ropa, entre muchos otros. Pero siempre dependerá del perfil del usuario.

A ello se suma la publicación de publrreportajes de empresas privadas, los cuales tienen un tiempo límite de permanencia. Una tarifa estandarizada es 30 dólares por pieza de publrreportaje (que no implica elaboración) con presencia de 3 meses en nuestra web en página interna. En la página principal (inicio o *home*), el costo es de 40 dólares.

Entre los clientes captados directamente para *banners* y publrreportajes hemos tenido a empresas del rubro de la construcción como Cementos Pacasmayo, Cementos Inka, empresas de servicio eléctrico como Hidrandina, universidades privadas como UPAO, institutos de educación superior. Asimismo, partidos políticos durante varios procesos electorales; ministerios y municipalidades.

Debo añadir que, en el año 2020, a raíz de la pandemia por Covid-19, obtuvimos financiamiento del Fondo de Ayuda de Emergencia para el Periodismo, de *Google News Initiative*. La asistencia económica estuvo destinada a organizaciones de noticias privadas, de todo el mundo, pequeñas y medianas, que estuvieran dedicadas a producir noticias originales para comunidades locales (Google News Initiative, 2020) con la finalidad de garantizar la continuidad de la labor periodística, afectada por la crisis global.

1.2 Justificación y relevancia social del proyecto

La necesidad del ser humano de conocer, y comprender, qué pasa en su entorno, no está resuelta a pesar de la abundante información que circula en internet.

En medio de la pandemia Covid-19, la OMS advirtió sobre la presencia de la infodemia. Si bien la producción y circulación de abundante información es un fenómeno que se desarrolló por las propias características de la internet; durante los años 2020 y 2021 el mundo se enfrentó a un crecimiento exponencial de contenidos, unos exactos, otros errados y otros deliberadamente falsos. Estos últimos fueron los contenidos que se diseminaron rápidamente, como un virus, a través de las redes sociales, alcanzando en poco tiempo a un elevado número de personas (OPS, 2020). La respuesta desde distintos frentes fue inmediata, dedicando esfuerzos para desmentir las ‘noticias’ falsas hasta elaborar guías y lecciones para combatir la desinformación, dada la amenaza que representa para la salud y la seguridad (Poynter, s.f.).

Precisamente por estas condiciones, el periodismo como el ejercicio de informar e interpretar hechos de interés público haciendo uso de la tecnología para acercarse lo más posible a la realidad, con la aspiración de encontrar la verdad para ayudar a los ciudadanos a “ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach B. y Ronsensiel, T., 2004) sigue vigente.

Pero el periodismo y los medios no se pueden concebir en función de las exigencias que imponen las compañías dedicadas al tráfico de noticias, como *Google* y *Meta* (antes *Facebook*) que otorgan visibilidad en función de la cantidad que se produce y las reacciones que puedan despertar y acumular (clic, me gusta, compartir) en la comunidad de “seguidores”. El reto del periodismo es publicar información noticiosa útil, que

responda al interés general, lo que a su vez exige tratar de que la mayoría de voces, distintas subvaloradas, invisibilizadas, sobre todo de minorías, estén representadas en los contenidos periodísticos y en la agenda periodística -y la agenda pública- conforme a los compromisos de los medios de comunicación de responsabilidad social (Del Rosario González, L. 2019).

Por su parte, las comunidades de carne y hueso enfrentan la constante amenaza de caer en los “desiertos de noticias”, denominación que la Universidad de Carolina del Norte (2019) dio a las comunidades rurales o urbanas que quedaban excluidas de las noticias, por carecer de periódicos locales. Posteriormente, la misma UNC ha ampliado el concepto al incluir a comunidades que aún contando con periódicos locales carecen de información periodística de calidad.

La situación descrita se presenta también en Chepén y Pacasmayo, dos provincias de la región La Libertad, en Perú, tanto respecto a la necesidad de información, como de los fenómenos que contaminan la relación del periodismo con los ciudadanos.

La región La Libertad cuenta con doce provincias, entre las cuales suman 1,8 millones de habitantes. Su capital es Trujillo que concentra cerca de un millón de habitantes. Allí tienen sus oficinas empresas de noticias tradicionales de noticias, que han migrado al entorno digital, como el diario La Industria [<http://www.laindustria.pe/>] y la cadena de televisión regional [<https://soltvperu.com/>]. Además, en los últimos años han surgido también en Trujillo emprendimientos de periodistas con sitios de noticias como <https://macronorte.pe/> <https://n60.pe/>.

Las comunidades de las provincias de Chepén y Pacasmayo, distantes 132 km y 108 km respectivamente de Trujillo, tienen presencia esporádica, y en su mayoría por notas de prensa elaboradas por las oficinas de relaciones públicas de los organismos estatales y privados. Sobre este asunto ya hemos marcada distancia en nuestro código deontológico rechazando que las notas de prensa sean usadas y divulgadas como noticia, publicadas exactamente igual como se reciben, sin previa verificación.

De una búsqueda, con la palabra “Pacasmayo” en cuatro sitios de noticias trujillanos, considerados de cobertura regional se halló contenidos similares conforme se acredita con las capturas de pantalla (Ver Anexo 3). En su mayoría proceden de fuente oficial, principalmente de los gobiernos municipales, del sector salud del gobierno regional; así como de fuente policial, lo que se resume en el siguiente cuadro.

Figura 9. Las noticias sobre Pacasmayo publicadas entre agosto y noviembre de 2022 en 4 sitios web noticiosos regionales según la fuente, tema, y fecha de publicación

| Fuente de la noticia | Tema que aborda | Sitios web noticiosos regionales | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | | La Industria laindustria.pe | SoITV soltvperu.com | Macronorte macronorte.pe | N60 n60.pe |
| Relaciones Públicas de gobiernos locales | Gobierno distrital inauguró losa deportiva | 10/11/2022 http://laindustria.pe/nota/22430-pacasmayo-canchita-la-bombonera-luce-nuevo-rostro | | | 07/11/2022 https://n60.pe/pacasmayo-inauguran-renovada-canchita-la-bombonera/ |
| | Gobierno provincial condecoró a jefe policial | 13/10/2022 http://www.laindustria.pe/nota/22326-comandante-general-pnp-es-declarado-hijo-predilecto-de-la-provincia-de-pacasmayo | | 13/10/2022 https://macronorte.pe/2022/10/13/comandante-general-de-la-pnp-es-declarado-hijo-predilecto-de-la-provincia-de-pacasmayo/ | |
| | Gobierno distrital de Pacasmayo inauguró cementerio | 10/10/2022 http://www.laindustria.pe/nota/22303-pacasmayo-cementerio-municipal-luce-nuevo-rostro | | | 10/10/2022 https://n60.pe/libertad-renuevan-el-cementerio-municipal-de-pacasmayo/ |
| Relaciones Públicas de sector salud | Destacan existe banco de sangre y campaña | 20/10/2022 http://laindustria.pe/nota/22354-se-logr-llegan-primeras-unidades-a-banco-de-sangre-de-hospital-toms-lafora-de-guadalupe | 10/08/2022 https://soltvperu.com/libertad-se-realizara-la-primera-campana-de-donacion-de-sangre-en-pacasmayo/ | | |
| Relaciones Públicas de sector salud | 500 personas atendidas en campaña de Salud | 18/10/2022 http://www.laindustria.pe/nota/22348-pacasmayo-500-personas- | | | 19/10/2022 https://n60.pe/pacasmayo-500-personas-beneficiadas-con-campana-medica/ |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | | beneficiadas-con-segunda-campaam-dica | | | |
| Relaciones Públicas de sector salud | Anuncian ambulancia para CP Ciudad de Dios | | | | 20/10/2022 https://n60.pe/pacasmayo-entregaran-nueva-ambulancia-para-centro-de-salud-de-ciudad-de-dios/ |
| Relaciones Públicas de sector salud | Alaban gestión de director de la Red de Salud | | 18/10/2022 https://soltvperu.com/avande-de-vacunacion-en-pacasmayo/ | | 17/10/2022 https://n60.pe/pacasmayo-destacan-labor-de-red-de-salud/ |
| Relaciones Públicas de Essalud | Nuevos directores de centros de Essalud | | | 18/10/2022 https://macronorte.pe/2022/10/18/hospital-de-pacasmayo-y-centro-de-atencion-primaria-guadalupe-tienen-nuevos-directores/ | |
| Relaciones Públicas de Contraloría General de la República | Operaciones fantasma en Municipalidad Provincial de Pacasmayo | 14/10/2022 http://laindustria.pe/nota/22331-pacasmayo-operaciones-fantasmas-causaron-perjuicio-de-s-180-mil | | 13/10/2022 https://macronorte.pe/2022/10/13/operaciones-fantasmas-en-la-municipalidad-provincial-de-pacasmayo-causaron-perjuicio-de-s-180-mil/ | |
| Relaciones Públicas de empresa | Destacan plataforma especializada para construcción civil de Cementos Pacasmayo | 10/10/2022 http://www.laindustria.pe/nota/22295-s-parte-de-la-comunidad-experta-de-trabajadores-de-construccion-ms-grande-del-pas | | 01/09/2022 https://macronorte.pe/2022/09/01/pacasmayo-gano-el-talent-fest-latam-2022-con-retoque-promueve-proyectos-constructivos/ | |
| Relaciones públicas de candidato | Candidato municipal ofrece mejorar servicio de agua potable | 20/09/2022 http://www.laindustria.pe/nota/22233-cuyate-asegura-que-el-agua-potable-ser-una-prioridad-en-pacasmayo | | | |
| Reporte policial | Asesinato de prestamista | | | 14/10/2022 https://macronorte.pe/2022/10/ | |

| | | | | | |
|---------------------------------|---|--|---|---|---|
| | | | | 14/desalmados-asesinan-y-queman-a-prestamista-de-63-anos-en-pacasmayo/ | |
| Reporte policial | Detienen a sospechosos de feminicidio | | 22/09/2022 https://soltvperu.com/pacasmayo-detienen-a-dos-presuntos-autores-del-feminicidio-de-la-joven-de-17-anos/ | | |
| Reporte policial | Reportan dos asesinatos en provincia | | 29/09/2022 https://soltvperu.com/la-libertad-pacasmayo-se-desangra-a-manos-de-delincuentes/ | | |
| Reporte policial | Accidente en carretera | | 23/09/2022 https://soltvperu.com/pacasmayo-accidente-paralizo-panamericana-por-fuga-de-gas/ | | |
| Video viral | Niño llora para que policía no lo lleve a comisaría | | | | 21/10/2022 https://n60.pe/pacasmayo-menor-de-11-anos-que-conducia-moto-se-pone-a-llorar-para-que-no-lo-lleven-a-la-comisaria/ |
| Otro ciber-medio | Visita de presidente de la República | | | | 20/10/2022 https://n60.pe/pedro-castillo-presidente-llega-hoy-a-la-libertad/ |
| Relaciones Públicas de Congreso | Congreso aprueba ley declarativa sobre planta de agua | | | 07/11/2022 https://macronorte.pe/2022/11/07/congreso-declara-interes-proyecto-de-planta-desalinizadora-para-pacasmayo/ | |

Fuente: Recopilación de internet. Elaboración propia

Similar es la situación en medios tradicionales nacionales como *rpp.pe* y *elcomercio.pe* que informan eventualmente sobre algunos sucesos que acontecen en las provincias de Chepén y Pacasmayo, pero se limitan a difundir noticias policiales, en su mayoría accidentes y crímenes. En estos medios, es menor, sino nula la presencia de los contenidos oficialistas de fuente gubernamental local.

Se debe considerar contenidos de dudoso origen, que llegan incluso a ser publicados en los medios de noticias nacionales. Ocurrió en julio del año 2022, cuando se aseveró que el ex ministro de Transportes Juan Silva, requerido por la justicia, se hallaba en Pacasmayo. Se dio cuenta de un supuesto operativo para capturarlo y que escapó. La ‘noticia’ se publicó originalmente en la web del diario La República y de allí se esparció a los demás. El hecho provocó que la propia Policía Nacional del Perú emita un comunicado para desmentir el operativo. Al margen de que una fuente oficial genera válidas dudas en los periodistas, en este caso, no se pudo encontrar testigo, ni evidencia alguna del supuesto operativo. Una operación de esa magnitud era imposible que pase desapercibida en la ciudad donde supuestamente ocurrió, o que no hubiera testigos.

Figura 10. Captura de pantalla resultado de búsqueda en Google [<https://cutt.ly/mMkDRTF>]



Fuente: Elaboración propia

Considero indispensable mantener vigilancia sobre la desinformación dado que no es accidental y se ha convertido en un serio problema que se presenta tanto en las regiones,

como en la esfera nacional, en particular en el ámbito político. Y siempre tener presente que los autores de la posverdad recurren a diversos mecanismos como la divulgación de mentiras y la tergiversación de hechos (Fowks, 2017).

El Valle Jequetepeque, que sirve para nombrar a ambas provincias, tiene una larga historia de periodismo local. Entre revistas impresas y de aparición eventual resalta por su larga trayectoria La Unión (Chepén 1913 - Pacasmayo 1973) que nació como semanario, pero luego se convirtió en diario de la tarde.

Son además numerosos los noticieros radiales, con diferentes niveles de recordación y permanencia, que se constituyen en el corazón y columna vertebral de radioemisoras ubicadas en los distritos Chepén, Pacasmayo, Guadalupe, San Pedro de Lloc.

En Pacasmayo, siguiendo la huella de La Unión, nació en octubre de 1973, Últimas Noticias gracias al empuje de un pequeño grupo de periodistas y amigos, bajo la dirección de mi padre Luis Alberto Ballena Sánchez quien 33 años después se aparta por motivos de salud. En el 2007, creamos la empresa Ediciones Últimas Noticias SAC. Mi esposo y yo compartimos temporalmente la dirección del diario impreso, y contamos con la colaboración de mi padre hasta el 2016, cuando se apartó definitivamente. El diario impreso cumplió 49 años en el 2022, y camina con nuevos proyectos hacia los 50 años.

En 2009 creamos la web ultimasnoticiasdiario.com que se limitaba a reproducir exactamente los contenidos del impreso y que mantuvimos hasta el 2014.

UNDiario.pe fue lanzado en noviembre de 2014 en versión beta y presentado oficialmente en abril de 2015, con el respaldo de la marca Últimas Noticias. En algún momento se consideró intervenir la primera pero esta idea fue dejada de lado desde que se planeó un nuevo nombre, dominio, uso de otro CMS, lo que implicó una nueva estructura y diseño, nuevo *hosting*, de modo que la anterior quedó desactivada. Mantenemos la propiedad del dominio y el acceso a los contenidos, por lo que la audiencia que eventualmente llegara hasta allí es redireccionada a UNDiario.pe.

A partir del 2018 aproximadamente han surgido diversas páginas de *Facebook* de algunas estaciones locales de televisión como *Teleamigos Noticias* [[@TeleamigosNoticiasCanal41](#)], *Canal 20 Pacasmayo* [[@canal20pacasmayo](#)] y de radioemisoras como *La Ribereña* [[@riberenaguadalupe](#)], *Kamila* [[@kamilatv digital](#)], entre otros. Ninguno cuenta con página web. Además, se han sumado perfiles de personas que se dedican a difusión de contenidos periodísticos de páginas web de noticias los cuales alternan con sus propias transmisiones en directo, con apariencia periodística.

Paralelamente se ha difundido la práctica de cobrar por difundir una “noticia” sin que esto se identifique con el rótulo de publipreportaje o de propaganda. Paga quien puede hacerlo, desde un ciudadano que denuncia algún abuso, hasta una organización civil embarcada en un litigio judicial o un gobierno municipal dando a conocer sus logros. Esta modalidad no resulta nueva porque se ha practicado antes en los llamados medios tradicionales y es una práctica tan extendida que no se cuestiona. Por el contrario, en cierto modo ha resultado reforzada por la creciente corriente de pedir donaciones o contribuciones para el periodismo (Restrepo, H. 2018). Pero en este caso se atenta contra los principios básicos de la veracidad e independencia porque los ‘mecenases’ resultan ser actores políticos con evidente interés en manejar la información a su favor, no necesariamente interesados en el bienestar común.

Ya me he referido a la contaminación que ocasionan las notas elaboradas por oficinas de relaciones públicas y que son publicadas como ‘noticias’. Agrego el hecho, que no es nuevo en el periodismo, que determinados servidores públicos suelen filtrar documentos que favorecen su gestión. Esto ha sido notorio con ciertos personajes que posteriormente han resultado involucrados en presuntos actos de corrupción, pese a lo cual habían establecido buenas relaciones con la prensa, que publicaba sus filtraciones y supuestos logros.

A ocho años del lanzamiento oficial, *UNDiario.pe* se mantiene como el único cibermedio periodístico con cobertura permanente propia sobre hechos noticiosos que acontecen en las provincias de Chepén y Pacasmayo, dando a conocer qué ocurre en su comunidad y su entorno respecto al mundo, tratando de explicar los fenómenos sociales que determinan

su presente y condicionan su futuro; con el propósito de ayudar a explicarlos, haciendo énfasis en la necesidad de impulsar cambios desde la ciudadanía para contribuir en la búsqueda del bienestar común.

Capítulo 2. Contextualización del proyecto

2.1 Análisis del contexto

A continuación, se desarrollan las características sociodemográficas del entorno nacional y local donde se concentra la cobertura de UNDiario.pe, conforme a los datos obtenidos en los Censos Nacionales 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La población de Perú se determinó en 31 millones 237 mil 385 habitantes con un incremento anual de 1%. Estos números nos ubican como el quinto país más poblado de América del Sur; y en el puesto 7 a nivel del continente americano, que conforman 39 países.

De la población nacional se tiene que el 79.3% reside en área urbana y el 20.7% en área rural. La población urbana experimentó un crecimiento de 1,6% anual, mientras que la población rural decreció en 2,1% cada año, entre los años 2007 y 2017.

Otro dato relevante es que la mitad de la población peruana (58%) habita en la región con menor extensión geográfica, que es la costa. El 28,1% de la población se encuentra en la sierra, y solo el 13,9% reside en la selva, que es el área geográfica más extensa de Perú.

Del total de habitantes de Perú, el 49,2% son hombres y el 50,8% son mujeres.

Respecto a la educación escolarizada:

- 41,3% tiene algún grado de educación secundaria
- 19,7% tiene educación universitaria,
- 19,3% ostentan algún grado de educación primaria
- 14,3% registra estudios superiores no universitarios

- 0,2% tiene solo educación inicial

Pero el 5,0% de la población carece de educación escolarizada

De la población nacional, el 5,8% es analfabeta, porcentaje que disminuyó en 1,3% entre el 2007 y el 2017.

El 82,6% de la población habla castellano, el 13,9% habla quechua, el 1,7% habla aymara, el 0,8% habla otra lengua nativa y el 0,2% un idioma extranjero.

El 10,4% de la población del Perú declaró alguna discapacidad. De las personas con discapacidad (3 051 612) el 57,0% son mujeres y 43,0% son hombres.

Las discapacidades declaradas son: para ver (48,3%) para moverse (15,1%) para oír (7,6%), para aprender (4,2%) para relacionarse (3,2%) para hablar (3,1%). El 18,5% de este grupo registra dos o más discapacidades.

La población de 14 años a más, considerada en edad de trabajar es de 22 128 833 registrando una tasa de crecimiento anual de 1,2%.

De la población en edad de trabajar:

- 35,3% tiene de 14 a 29 años de edad
- 19,8% tiene de 30 a 39 años
- 16,6% tiene de 40 a 49 años
- 12,5% tiene de 50 a 59 años
- 15,8% tiene 60 a más años.

Perú registró 8 252 284 hogares, el 77,6% viven en área urbana (poblaciones de 2 mil habitantes o más con viviendas contiguas en manzanas o calles), y el 22,4% en área rural (menos de dos mil habitantes y viviendas dispersas).

El 65,3% de hogares tiene como responsable a un hombre; y el 34,7% a una mujer. Es relevante el incremento de hogares liderados por mujeres, con una tasa anual de crecimiento de 4,1%; mientras que los hogares liderados por hombres tuvieron una tasa de crecimiento promedio anual de 1,1%, en la década del 2007 al 2017.

Asimismo, se registró 10 102 849 viviendas particulares. De estas, el 91,2% (9 218 299) se encuentran ocupadas. Del total de viviendas particulares ocupadas, 7 698 900 viviendas se encontraban con ocupantes presentes al momento del censo.

Sobre este número se determinó el acceso a los servicios básicos:

- El acceso al agua potable es aún muy dispar. El 78,3% de viviendas tienen agua de red pública domiciliaria, el 7,3% tiene agua de pozo subterránea, el 4,7% accede a pilón de uso público, el 4,5% agua usan agua de río, acequia, manantial; el 4,2% compran agua de camión cisterna o similar y el 0,9% obtienen agua de sus vecinos u otro medio.
- El acceso al servicio de desagüe es por red pública dentro o fuera de la vivienda, pero dentro de la edificación con 66,6%; con pozo ciego o negro 17,0%; depositando excretas directamente en río, acequia, campo abierto o al aire libre, 6,7%, mediante letrina con tratamiento 5,6%; con pozo séptico 4,0%.
- El acceso a la energía eléctrica se registra mediante alumbrado eléctrico conectado a la red pública para el 87,7% de viviendas particulares con ocupantes. El 12,3% no cuenta con energía eléctrica.

Sobre el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se detectó que el 86,1% de los hogares censados en viviendas particulares con ocupantes presentes, tiene acceso a alguna TIC como internet, teléfono celular, televisión por cable o teléfono fijo. Pese a que en la década del 2007 al 2017 la tasa de crecimiento promedio anual de hogares con acceso a las TIC fue de 7,0%, aún persiste un 13,9% de hogares que no accede a ningún tipo de TIC.

Respecto al uso de las TIC se tiene:

- 83,8% de hogares con algún miembro con teléfono celular
- 37,6% hogares con acceso a TV por cable
- 28,0% de hogares acceden a internet (la tasa de crecimiento promedio anual es de 17,6%)
- 21,9% de hogares con teléfono fijo.

El 13,9% de hogares del Perú no tiene acceso a ninguna TIC; este segmento ha experimentado decrecimiento con tasa negativa anual de 9,6%.

Adicionalmente, de acuerdo con la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (Osiptel, 2022) el 88,7% de hogares peruanos (8 779 998) disponen de acceso a internet, móvil o fijo; lo que arroja un crecimiento de la penetración de internet en Perú de 21,2% respecto al 2016. Se atribuye como una causa de este crecimiento, especialmente en el ámbito rural (68,7% de hogares con internet), a la pandemia, que obligó a disponer del servicio para poder desarrollar diferentes actividades, escolares y laborales.

El incremento del acceso a internet se dio de la mano con el incremento del número de laptops en hogar que es de 49,4% mientras que en el 2016 era de 28,3%.

La Libertad y el Valle Jequetepeque

Los censos nacionales 2017 indican que la población de la región La Libertad con 1 778 080 habitantes representa el 6,1% del total nacional. Es la tercera región más poblada de Perú, con una tasa de crecimiento anual de 1%.

El departamento está conformado por 12 provincias y 83 distritos, en un espacio de 25 mil km², ubicado en la costa norte, con presencia de sierra y ceja de selva.

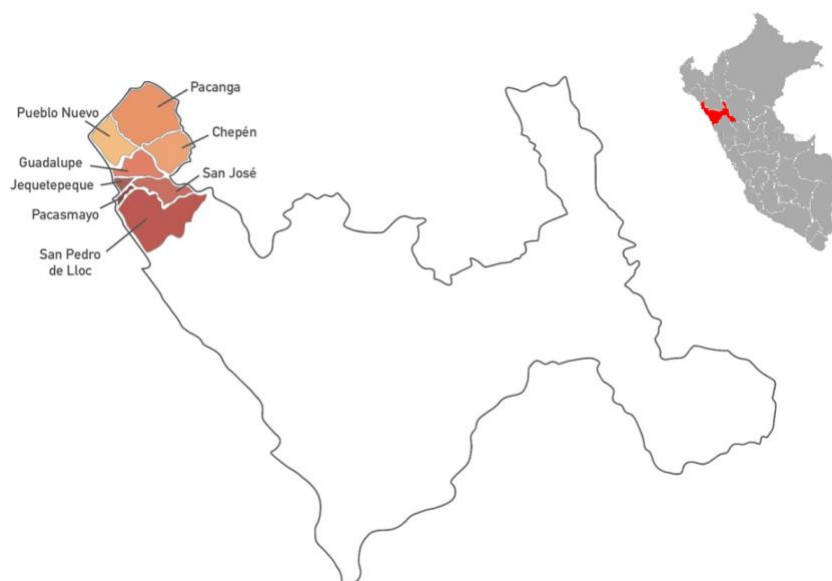
La población urbana es de 78,9% y la rural, 21,1%.

La capital del departamento es la provincia de Trujillo con 970 016 habitantes, los cuales crecen a una tasa anual de 1,8%.

Trujillo concentra los órganos de gobierno y dependencias estatales regionales, así como una variedad de servicios públicos que prestan las entidades privadas a nivel de telecomunicaciones, banca y finanzas, transporte terrestre y aéreo, por lo que el contacto con la capital Trujillo resulta muchas veces obligatorio para la población.

El Valle Jequetepeque está conformado por las provincias de Chepén y Pacasmayo, ubicado en la costa norte de la región La Libertad.

Figura 11. Ubicación de la zona de cobertura periodística en las provincias de Chepén y Pacasmayo



Fuente: Elaboración propia.

La provincia de Chepén se encuentra a 132 km de distancia de Trujillo; y Pacasmayo a 108 km. Estas distancias equivalen a 2 horas y media, y 2 horas de viaje por tierra, respectivamente.

Chepén está conformada por tres distritos, Chepén que es el distrito capital, Pacanga y Pueblo Nuevo.

Según el INEI (2018), la población de la provincia es de 78 418 con una tasa de crecimiento promedio anual de 0,3%. En la provincia de Chepén, la población urbana representa el 88%, y la rural el 12%.

El 99,43% declara el castellano como su idioma.

La población sin ningún nivel educativo es del 5,8%, similar porcentaje al de la población del departamento. La tasa de analfabetismo es de 6,7%.

Pacasmayo está conformada por cinco distritos, San Pedro de Lloc que es el distrito capital, Pacasmayo, Guadalupe, San José y Jequetepeque.

Tiene una población de 102 897 habitantes y una tasa de crecimiento promedio anual de 0,9%.

La provincia de Pacasmayo figura entre las tres provincias del departamento con los porcentajes más altos de población urbana, 94,5%, después de Trujillo (97,7%) y por encima de Ascope (89,5%). Pacasmayo solo tiene 5,5% de población rural.

El 99,53% declara el castellano como su idioma.

La población sin ningún nivel educativo es del 4,8%; y la tasa de analfabetismo es de 5,7%.

En La Libertad, el INEI (2018) identifica siete centros poblados con un rango de población entre 20 000 y 50 000 habitantes. Entre estos se encuentran los distritos de Chepén, Guadalupe y Pacasmayo.

Según la tipología de los distritos (Viceministerio de Gobernanza Territorial, 2019):

San Pedro de Lloc es A3.1. Tiene al menos un centro poblado con un rango de 10 000 a 20 000 habitantes, pero más del 50% de ellos reside en centros poblados con más de 2 000 habitantes.

Pacanga, Pueblo Nuevo, San José, Jequetepeque son A3.2. En esta clasificación se ubican los distritos con por lo menos un centro poblado con 2 000 a 10 000 habitantes, y que concentra al 50% de ellos o más en centros poblados de 2 000 habitantes.

Chepén Guadalupe y Pacasmayo son A2. Son distritos que conforman ciudades que ostentan de 20 000 a 250 000 habitantes; que, aunque concentran servicios, se caracterizan porque su población está distribuida de forma desigual respecto a las unidades espaciales. Suelen concentrar bienes y servicios y oficinas administrativas estatales, generalmente por su condición de capital provincial.

La Libertad es una región receptora de inmigrantes históricamente, con mayor porcentaje procedente de Cajamarca y Ancash con los cuales colinda; y Lima. Este fenómeno se percibe en las provincias de Chepén y Pacasmayo, por su cercanía con la región Cajamarca, aunque no se cuenta con datos de migración por distrito.

La población en edad de trabajar (14 años a más) es el 74% de los habitantes de La Libertad. Las cifras en el entorno local son: Chepén 75,5% y Pacasmayo 74,9%.

El 9 % de la población de La Libertad declaró alguna discapacidad. Según sexo, el 10,1% de las mujeres declaró discapacidad, comparado al 7,8% de varones. Pacasmayo tiene 9,7% de población con discapacidad; y Chepén 11,5%. Se debe anotar la fuerza de las organizaciones que agrupan a personas con discapacidad en el caso de la provincia de Chepén, con notoria presencia y que recurren a los medios, en una posición de fuente activa; lo que no ocurre en la provincia de Pacasmayo.

En la región La Libertad el acceso al servicio de agua, a través de la red pública es de 82,1% es decir mejor que el porcentaje nacional. Las provincias de Chepén y Pacasmayo presentan esta variedad de usos como el abastecimiento por red pública, pero también mediante pozo, camión-cisterna, pileta pública, e incluso río o acequia. Esto impacta directamente en la cobertura periodística ya que se trata de problemas sociales, por un lado, recurrentes y sin solución; y por otro, cuando se consigue el financiamiento, los proyectos terminan en casos de corrupción. Ligeramente mejor que el promedio nacional es el acceso a servicios higiénicos conectados a la red pública, con 67,9%. Pero también se observan los otros, como uso de pozo ciego (20,5%), eliminación de excretas en campo abierto (4,9%), letrina (3,6%), pozo séptico (2,6%), río, acequia o canal (0,5%). Este problema social también es parte de la cobertura periodística por propia decisión de UNDiario.pe debido al impacto que tiene en la vida de las personas y en la salud pública. La cobertura es evidenciando las carencias; y en casos de corrupción, cuando los proyectos de infraestructura quedan inconclusos o deficientes.

Respecto al alumbrado eléctrico, también se tiene una ligera mejora a nivel departamental, comparado con el promedio del país, con cobertura de 89.1% de las viviendas.

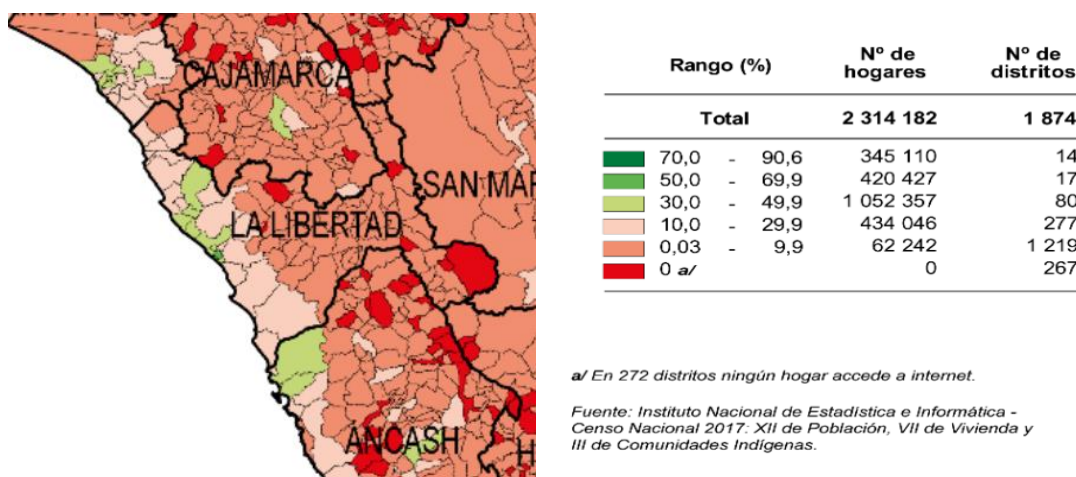
Respecto a los servicios de información y comunicación, del 2007 al 2017 la región La Libertad experimentó un notorio crecimiento de los hogares con viviendas particulares con conexión a internet (490,4%). La cobertura es del 27,3% ligeramente menos que el promedio del país; pero la tasa de crecimiento promedio anual fue del 19,4% (superior al promedio nacional).

En la zona de las provincias de Chepén y Pacasmayo se identifican:

1 distrito cuyos hogares se encuentran en el rango de 0,03% a 9,9% con acceso a internet que es Pueblo Nuevo;

7 distritos cuyos hogares se encuentran en el rango de 10,0% a 29,9% con acceso a internet, que son Pacanga, Chepén, Guadalupe, San José, Jequetepeque, Pacasmayo y San Pedro de Lloc.

Figura 12. Conexión a internet en La Libertad

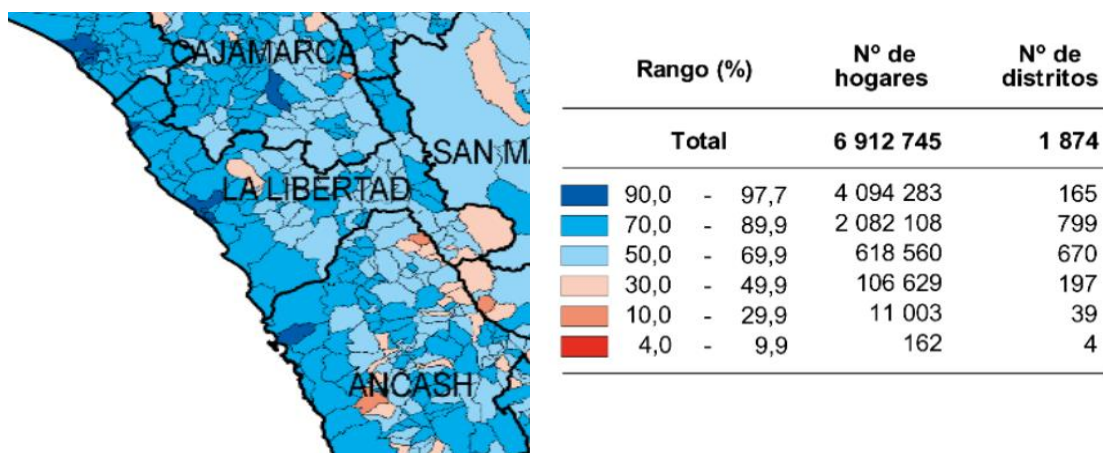


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censo Nacional 2017

En La Libertad la tenencia de teléfono celular creció en 139,2% en el período de 10 años, con una tasa de crecimiento promedio anual de 9,1%. Según censos 2017, los hogares con algún miembro que tiene teléfono celular representan el 84,4%.

En este aspecto, los distritos de las provincias de Chepén y Pacasmayo tienen mejor ubicación puesto que siete (Chepén, Pacanga, Pueblo Nuevo, Guadalupe, Jequetepeque, San José y San Pedro de Lloc) se ubican en el rango de 70% a 89,9% de hogares con algún miembro que tiene teléfono celular. Mientras que el distrito de Pacasmayo figura en el rango de 90,0% a 97,7% de hogares con algún miembro que tiene celular.

Figura 13. Tenencia de teléfono celular en La Libertad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censo Nacional 2017

Si revisamos el detalle por distrito respecto a la tenencia de teléfono celular en hogares se evidencia que en Chepén es del 86,8%; Pueblo Nuevo 85,2%, Pacanga 84,7%. El porcentaje de hogares sin teléfono celular es de 15,3% en Pacanga, 14,8% en Pueblo Nuevo y 13,2% en Chepén.

En la provincia de Pacasmayo, los hogares con tenencia de teléfono celular son del 90,8% en Pacasmayo distrito, 90,7% Jequetepeque, 89,4% en San Pedro de Lloc, 87,2% en Guadalupe, 83,8% en San José.

Los porcentajes de hogares sin celular por distrito son 16,2% en San José, 12,8% en Guadalupe, 10,6% en San Pedro de Lloc, 9,3% en Jequetepeque, 9,2% Pacasmayo.

Se debe considerar que el 13,1% de los hogares de La Libertad no tienen acceso a ningún tipo de tecnología de la información y comunicación, pese a que se ha experimentado decrecimiento promedio anual similar al nacional de 9,6%.

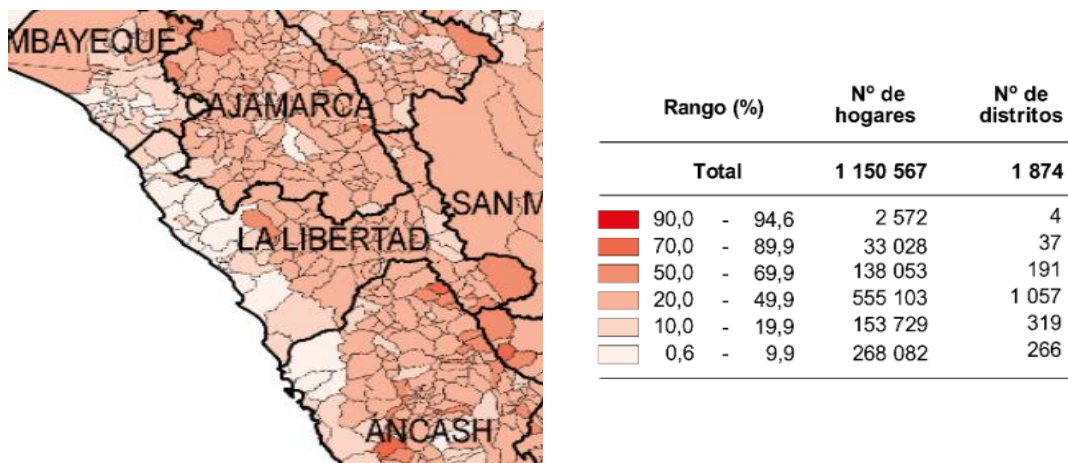
Los distritos de Pacanga, Pueblo Nuevo y San José se ubican en el rango de 10% a 19,9% de hogares sin acceso a las TIC.

Chepén, Guadalupe, San José, Jequetepeque y San Pedro de Lloc son distritos con un rango de 0,6% a 9,9% de hogares sin acceso a TIC.

El INEI (2017) tiene estos rangos como los más bajos de los distritos que albergan a los hogares sin acceso a las TIC, pero resulta un porcentaje al que se debe prestar atención

como característica sociodemográfica de la zona donde se concentra la cobertura periodística.

Figura 14. Hogares sin acceso a las TIC en La Libertad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censo Nacional 2017

Las provincias de Chepén y Pacasmayo tienen una ubicación estratégica. Se encuentran, en promedio, a dos horas y media de dos capitales departamentales, Chiclayo (Lambayeque) y Trujillo (La Libertad); y a unas cinco horas de distancia de Cajamarca (Cajamarca).

Son las únicas provincias del departamento de La Libertad que forman parte de la cuenca del Jequetepeque, junto con cuatro provincias del departamento de Cajamarca (Cajamarca, Contumazá, San Pablo y San Miguel).

En la zona de estas dos provincias se tiene la Autopista del Sol, proyecto vial que se asienta sobre la antigua carretera Panamericana, y el eje vial Ciudad de Dios (Guadalupe) - Cajamarca, los cuales impulsan una particular dinámica comercial.

Las actividades económicas de la zona son el comercio, turismo, agricultura, agroindustria, industria avícola, industria cementera, pesca artesanal, y ganadería. La agricultura es una actividad que data de la época prehispánica, siendo el cultivo predominante el arroz, y productos de primera necesidad.

En las últimas dos décadas con el desarrollo de la agroindustria en San Pedro de Lloc y Chepén, los cultivos se han ampliado a espárrago, cebolla, quinua, y frutales como arándanos, mangos, vid, palta.

Es de suma importancia la presencia del río Jequetepeque, que nace en las alturas del departamento de Cajamarca y desemboca en el mar de la provincia de Pacasmayo, entre Jequetepeque y Guadalupe. Para aprovechar estas aguas se tiene la represa Gallito Ciego del Proyecto Especial Jequetepeque Zaña construida (1988) en el distrito de Yonán (Tembladera, Cajamarca) muy cerca del límite con la región La Libertad. Las aguas del Jequetepeque y de la represa irrigan alrededor de 36 mil hectáreas en ambas provincias.

Históricamente, la provincia de Pacasmayo (1864) alberga vestigios de ocupación de las culturas Mochica y Chimú (pre inca), así como de la conquista, colonia, y época republicana. Chepén fue parte de la provincia de Pacasmayo hasta su creación en 1984. Los recursos históricos, aunados a las playas, y la calendarización de festividades populares, constituyen el principal atractivo turístico de la zona.

Casi cuarenta años después de la separación política, y sin perder sus características propias, estas provincias mantienen hermandad por los lazos históricos, comerciales y de identidad que comparten. Se identifican con el término Valle del Jequetepeque.

2.2 Análisis del mercado

Antes del lanzamiento de **UNDiario.pe**, entre el 10 y 24 de agosto de 2014, se realizó un sondeo de mercado con una pequeña muestra aleatoria. Se aplicó cuestionario a 280 personas de entre 20 y 66 años, contactadas de manera personal y por correo electrónico, con las siguientes características:

- 80% profesionales, 2% amas de casa y 18% estudiantes.
- 66% hombres, 34% mujeres.
- 57% con residencia en Chepén o Pacasmayo y 43% en lugar distinto.

Los resultados del sondeo se presentan a continuación:

Tabla 1

1. Resultados de la pregunta ¿Lee noticias en internet?

| | | |
|----|-----|-----|
| Sí | 112 | 40% |
| No | 168 | 60% |

Si respondió a la anterior pregunta con “Sí”, responda a las siguientes preguntas

Tabla 2

Resultados de la pregunta ¿Con qué frecuencia lee noticias en internet?

| | | |
|--------------------|----|--------|
| Muy frecuentemente | 26 | 23.21% |
| A veces | 49 | 43.75% |
| Poco | 37 | 33.04% |

Tabla 3

Resultados de la pregunta ¿En qué dispositivo lee las noticias?

| | | |
|------------|----|--------|
| PC | 22 | 19.64% |
| Laptop | 47 | 41.96% |
| Tablet | 8 | 7.14% |
| Smartphone | 35 | 31.25% |

Tabla 4

Resultados de la pregunta ¿De qué lugar prefiere leer noticias?

| | | |
|----------------------------------|----|--------|
| Provincias Pacasmayo y Chepén | 32 | 28.57% |
| Regionales | 21 | 18.75% |
| Nacionales | 23 | 20.54% |
| Internacionales | 11 | 9.82% |
| No tengo preferencia | 25 | 22.32% |

Tabla 5

Resultados de la pregunta ¿Cuánto le interesa una página web de noticias sobre Pacasmayo y Chepén?

| | | |
|-------|----|--------|
| Mucho | 52 | 46.41% |
| Algo | 31 | 27.68% |
| Poco | 23 | 20.54% |
| Nada | 6 | 5.36% |

Tabla 6

Resultados de la pregunta ¿Qué tipo de noticias prefiere en una web dedicada a Pacasmayo y Chepén?

| | | |
|------------|----|--------|
| Policiales | 13 | 11.61% |
| Culturales | 27 | 24.11% |
| Política | 9 | 8.04% |
| Economía | 2 | 1.79% |
| Deportes | 33 | 29.46% |
| De todo | 28 | 25% |

Tabla 7

Resultados de la pregunta ¿Qué extensión de noticias prefiere?

| | | |
|--|----|---------|
| Informes especiales (noticias largas) | 24 | 21.43 % |
| Noticias cortas | 88 | 78.57% |

Tabla 8

Resultados de la pregunta ¿Qué valora más en un sitio de noticias?

| | | |
|--------------------------------------|----|--------|
| Que informe en el momento que ocurre | 21 | 18.75% |
| Que tenga temática variada | 19 | 16.96% |
| Que sea veraz | 25 | 22.32% |
| Todas las anteriores | 47 | 41.96% |

Los resultados permitieron definir el público objetivo como de adultos, 35 años a 55 años, hombres y mujeres, que disponen de celular, laptop, PC, *tablet*; con acceso a internet, que hablan castellano, con intereses sobre hechos/acontecimientos que afectan a las localidades de las provincias de Chepén y Pacasmayo (La Libertad, Perú), interesados en obtener información periodística confiable sobre política, corrupción, educación, inversiones, pesca, agricultura, referente a las comunidades de las provincias de Chepén

y Pacasmayo, con lazos laborales, económicos, familiares, amicales, de afecto, en las localidades de las provincias de Chepén y Pacasmayo (La Libertad, Perú), que residen dentro de la zona de cobertura geográfica y fuera de ella, emprendedores, agricultores, pescadores, empleados y funcionarios públicos; profesionales y no profesionales.

2.3 Innovación del proyecto

La competencia al 2014 era inexistente, en la zona de cobertura geográfica, respecto a sitios de noticias digitales, ya que lo que se tenía eran perfiles y *fanpage* de *Facebook*. La situación no ha variado mucho al 2022 porque el crecimiento se ha producido en *Facebook*, *YouTube* y más recientemente en *Tik Tok*, pero se sigue careciendo de cibermedios periodísticos desarrollados en web, establecidos en las provincias de Chepén y Pacasmayo o dedicados exclusivamente a su cobertura.

A continuación, los medios, según su ubicación, con eventual cobertura sobre Pacasmayo y Chepén, a diciembre 2022.

Figura 15. Cibermedios periodísticos nacionales con sede en Lima que eventualmente incluyen noticias de Chepén y Pacasmayo

| SITIO | URL | FACEBOOK |
|---|---|---|
| RPP Noticias Plataforma original radio Contenido abierto | https://rpp.pe/ | https://www.facebook.com/rppnoticias Les gusta 6 089 041 Lo siguen 6 848 127 |
| El Comercio Plataforma original prensa Contenido pagado, parcialmente gratuito previo registro | https://elcomercio.pe/ | https://www.facebook.com/elcomercio.pe Les gusta 4 575 254 Lo siguen 5 580 928 |
| Latina Plataforma original TV Contenido abierto | https://www.latina.pe/ | https://www.facebook.com/Latina.pe Les gusta 5 162 476 Lo siguen 6 322 862 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Cibermedios periodísticos regionales con sede en Trujillo que eventualmente incluyen noticias de Chepén y Pacasmayo

| SITIO | URL | FACEBOOK |
|--|---|---|
| La Industria Plataforma original prensa Contenido abierto | http://laindustria.pe/ | https://www.facebook.com/LaIndustria.pe Les gusta 504 487 Lo siguen 735 921 |
| Sol TV Peru Plataforma original TV Contenido abierto | https://soltvperu.com/ | https://www.facebook.com/soltvperu Les gusta 453 490 Lo siguen 601 501 |
| Macronorte Nacido en internet, 2018 Contenido abierto | https://macronorte.pe/ | https://www.facebook.com/Macronorte.pe 41 000 seguidores |
| N60 Nacido en internet, 2020 contenido abierto | https://n60.pe/ | https://www.facebook.com/Trujillo60 Les gusta 163 000 Lo siguen 273 000 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Cibermedios periodísticos locales con cobertura sobre Chepén y/o Pacasmayo

| SITIO | COBERTURA | FACEBOOK |
|--|---|--|
| Canal 20 Pacasmayo Plataforma original radio Sin página web | Principalmente Pacasmayo y San Pedro de Lloc | https://www.facebook.com/canal20pacasmayo Me gusta 20 000 Lo siguen 31 000 |
| Kamila TV Sin página web | Principalmente Guadalupe | https://www.facebook.com/KamilaTvDigital 81 000 seguidores |
| Ribereña Guadalupe Sin página web Plataforma original radio | Principalmente Guadalupe | https://www.facebook.com/guadalupe.omega.16 5 000 amigos 27 848 seguidores |
| AK Noticias Sin página web Plataforma original radio | Principalmente Chepén | https://www.facebook.com/profile.php?id=100044331614371 41 000 seguidores |

Fuente: Elaboración propia

UNDiario.pe responde a las necesidades de información de la audiencia mediante contenidos de calidad a través de su sitio web, lo que no es común en el mercado local, ofreciendo un diseño web amigable, sencillo que responde a las diferentes plataformas, incluido el móvil. La permanencia de contenidos, a los cuales se puede acceder mediante una sencilla búsqueda, es altamente ventajoso y muy por encima de una página de *Facebook*.

Consideramos que la innovación, como medio para generar valor social y/o económico (Sosa, 2017), es un aspecto que se debe atender constantemente, aprovechando el desarrollo de la tecnología y las aplicaciones, pero enfocados en las necesidades de los usuarios, y siempre a la luz de los principios éticos que nos guían.

Innovación respecto al contenido y diseño de UNDiario.pe

Se propuso producir reportajes y noticias de acuerdo con una agenda de cobertura periodística que sigue el desenlace de los sucesos en el día a día, y se revitaliza con temas de investigación propios, como los que están relacionados a los gobiernos de las ciudades, demandas sociales, problemas de orden y convivencia.

Se creó el blog Voces para publicar artículos de opinión de vecinos y se implementó *Disqus*, ambos en nuestra plataforma web para facilitar la participación ciudadana. Se habilitó el correo electrónico contacto@undiario.pe y el *WhatsApp* 51 948631691 para recibir comunicaciones directas de nuestra comunidad. Asimismo, se consideró las cuentas de *Facebook* y *Twitter*, como espacios de discusión y de permanente seguimiento tanto para los comentarios abiertos, como para los mensajes internos.

A la fecha, se producen reportajes y noticias, en un promedio de seis por día, conforme a una agenda propia, con alta influencia de los problemas que afectan e interesan a las personas residentes en nuestra zona de cobertura. Nuestra agenda incluye, pese a que no suele tener los mayores niveles de audiencia, la cobertura de actos relacionados o propios de la corrupción política y del ejercicio de los gobiernos locales, reconociendo que la historia nacional está marcada por la corrupción que se ejerce en el ámbito local y el nacional.

Considero que como ciudadanos -y más aún como periodistas tenemos el imperativo moral de señalar a la corrupción, más allá de los resultados que se obtengan a nivel de justicia o de control estatal. Sobre todo, porque en esta lucha desigual es indispensable “la comprensión colectiva de cómo y por qué es que la corrupción importa y por qué es necesario no cesar en el afán de ponerle límites” (Quiroz, 2018, p. 425).

El *WhatsApp* y los mensajes internos en nuestra *fanpage* se convirtieron en el principal medio de comunicación con nuestra comunidad. Seguido de los mensajes en correo electrónico; y en menor medida las llamadas al celular y llamadas al teléfono fijo (hoy prácticamente inexistentes).

Se planeó que el sitio aproveche las condiciones de multimedialidad y usabilidad, ya que permite incluir audios de plataformas externas como *Soundcloud*, videos de *Facebook* y de *YouTube*; fotografías, galerías de fotos, cuadros numéricos, así como *tuits*, citas resaltadas, mapas y documentos en formato pdf.

El sitio UNDiario.pe responde a las necesidades tanto de los productores de noticias como de los usuarios, permitiendo hacer uso de todos los elementos citados, unos en mayor medida que otros.

Se proyectó que el diseño permita la participación ciudadana a través de comentarios en el mismo sitio web, mediante la plataforma *Disqus*. Este espacio funcionó muy bien al inicio, pero luego fue perdiendo el interés de los usuarios, creciendo los comentarios en la *fanpage* según la naturaleza de los contenidos que compartimos allí.

Se planeó realizar coberturas del momento de sucesos noticiosos como contenido de Último Minuto y “en actualización” (o noticia en desarrollo) en nuestra página web. Esto se cumple usando las transmisiones en directo de *Facebook* las cuales pueden ser incrustadas (*embed*) durante o a posteriori en una publicación dentro de nuestra página web, con mayor contexto y garantizando permanencia posterior. Si algo hemos tenido claro desde el principio, por un aprendizaje derivado de la maestría, es que el sitio web es la plataforma principal y los *social media*, los canales de difusión. Pese al protagonismo que han ganado estos canales, mantenemos la convicción de que el medio es el sitio web, sobre el cual mantenemos mayor control y capacidad de desarrollo; ya que los canales

como *Facebook* y *YouTube* modifican cada cierto tiempo sus algoritmos privilegiando las vistas sociales, sin posibilidad de medir necesariamente la calidad.

La proyección de usar las redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *YouTube*) para 1. Distribuir los contenidos de nuestro cibermedio, 2. Realizar coberturas periodísticas en directo, 3. Mantener interacción con los usuarios, fue adaptándose porque los medios sociales permiten los comentarios de los usuarios, que la comunidad valore nuestros contenidos y los comparta, pero sus algoritmos determinan nuestro alcance. Nos hemos resistido al *clic* fácil, así como a la publicación de alta frecuencia, pese a que son las reglas que predominan en *Facebook*. En los últimos meses esto ha afectado nuestra visibilidad en ese medio social, por lo que tratamos de aumentar la frecuencia de publicación, hasta con 5 publicaciones al día, alternando con transmisiones en directo.

Es notorio cómo una transmisión en directo sobre un doloroso tema como un accidente que provocó varias muertes puede aumentar la audiencia drásticamente, como ocurrió en noviembre de 2022. Y sin embargo no renunciamos a nuestro compromiso de evitar imágenes que solo alimentan el morbo y la insensibilidad de las masas. Pese a lo que las personas pueden expresar, a través de encuestas o comentarios; los contenidos que prefieren, incluso en los medios sociales, son las de temática policial, como ha sido la constante en la prensa de cualquier tiempo, sea por el morbo personal, la proyección psicológica y social u otra motivación (Karpukovich, 2019).

En esta vorágine que es la publicación de noticias en el sitio propio UNDiario.pe y en *Facebook*; en menor medida en *YouTube*, y nula en *Twitter*, tratamos de no perder de vista la necesidad de dar visibilidad a noticias que no son populares, pero sí trascendentes para la vida de las personas como las relacionadas con la salud pública, la educación, la política y la corrupción.

Innovación desde el uso de la tecnología para el desarrollo de UNDiario.pe

Esta área fue trabajada enteramente por Carlos Ballena, desarrollador web, y mi hermano, quien dedicó tanto tiempo a preguntarme sobre detalles del sitio que estaba planeando, como a diseñarlo y ejecutarlo. El detalle de sus preguntas, su propio involucramiento

investigando sitios de noticias web, la variedad de opciones de CMS, y su talento fueron decisivos para conseguir el cibermedio que hoy tenemos.

El dominio se obtuvo a través de *GoDaddy*.

El sitio web utiliza el CMS *Craft*, creado por la compañía *Pixel & Tonic*.

El sitio se alojó inicialmente en los servidores de la compañía *MediaTemple* (2015).

Luego se migró a los servidores de *Google Cloud Solutions* a través de la compañía *CrunchyWeb* (2017), servidores que son actualmente utilizados.

La infraestructura del sitio incluye múltiples servicios:

- *Cloud Storage* para el almacenamiento y distribución de imágenes y archivos multimedia a través de su Red de Distribución de Contenido (CDN).
- *Compute Engine* para la operación de *Craft CMS*.
- SQL para la operación de la base de datos.

Adicionalmente se utiliza el servicio de *CloudFlare* que se encarga de distribuir las páginas de nuestro sitio en su CDN para ofrecer mayor velocidad de entrega, éste a su vez funciona como una barrera de protección contra *bots* y ataques de Denegación de Servicio (DDoS). La combinación de estos servicios le permite al sitio no ser sobrecargado con tráfico excesivo.

Además, al inicio y por cuatro años se hizo uso del servicio gratuito de correo electrónico, con nuestro dominio, a través de la compañía *Zoho*. Actualmente se utiliza el servicio pagado que incluye herramientas de oficina para almacenamiento y manejo de archivos.

Los mensajes enviados al sitio web, a través del formulario de contacto, son administrados a través del servicio de gestión de relación de clientes (CRM) de *Zoho*. Esto nos permite tener recibir mensajes de nuestros usuarios y mantener una base de datos de estos.

Respecto al uso de *Craft CMS*, se decidió su uso por las posibilidades de desarrollo que ofrece. Se está trabajando con la versión pagada de *Craft*. Al momento del diseño del sitio web se ha considerado satisfacer tanto al usuario lector del sitio, como al usuario

periodista (productor de contenidos). Esto último es vital para facilitar la publicación de contenidos por parte de cualquiera de nuestros colaboradores, desde una computadora o un *smartphone*.

El uso de *Craft* en lugar de un sistema más popular, como *WordPress*, se decidió a partir de las necesidades de UNDiario.pe de tener una plataforma web altamente personalizada, optimizada para el número de personas que la visitan, y sobre todo que provea herramientas de edición modernas, fáciles de usar, y consistentes en su presentación. Si bien todo esto es posible con *WordPress* -al igual que con otras plataformas- los resultados que se podrían lograr, en función del trabajo requerido, son mucho mayores.

WordPress es una plataforma que funciona bien para "todos", pero al tratar de suplir las necesidades de toda la posible audiencia, deja mucho que desear en el ámbito de optimización. La mayoría de sus plantillas y extensiones vienen ya sobrecargadas con opciones, configuraciones y hasta anuncios. La mayoría de estos elementos nunca llegan a necesitarse, pero están presentes consumiendo recursos y espacio visual en la interfaz. Esto implica tiempo perdido en limpiar o ignorar las opciones que no se usan o incluso cuya presencia no se entiende.

Craft CMS, por otro lado, es una plataforma que no es para todos. Esta plataforma no sería recomendable para una compañía o empresa que no cuenta con un equipo de desarrollo, al menos, al inicio del proceso; y de preferencia, a lo largo de la vida del producto. *Craft CMS* no viene con plantillas, estructura, ni siquiera de campos de información. Todas estas piezas básicas deben ser definidas de acuerdo con la necesidad del sitio web. Esto permite que el producto armado sea uno altamente personalizado y optimizado al máximo, desde el inicio. Por supuesto, el nivel de optimización dependerá también del nivel del equipo de desarrollo y el tiempo invertido.

Más allá de su capacidad de personalización y optimización, *Craft CMS* cuenta con la capacidad de definir cómo armar los artículos (noticias) a través de bloques de texto y campos que se pueden predeterminar en su matriz. Este sistema, si bien no era algo nuevo,

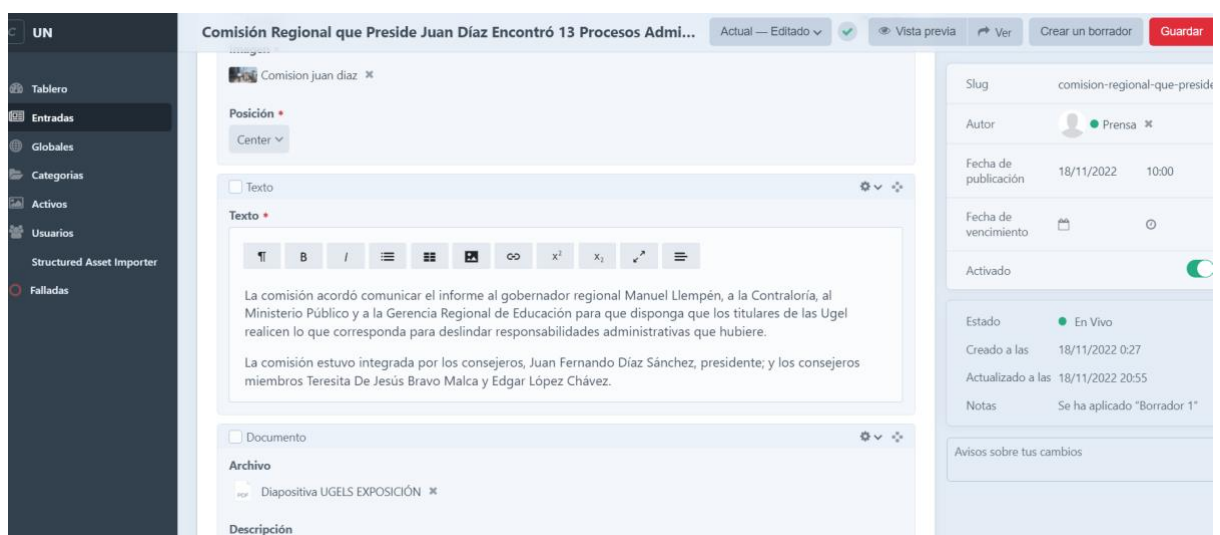
la manera en que *Craft CMS* lo maneja fue revolucionario. Fácil, intuitivo, y muy capaz para el productor de contenidos.

A la fecha, la experiencia del usuario interno de nuestro sitio de noticias es completamente satisfactoria, lo que resulta clave para un equipo de periodistas pequeño, donde cada minuto del día cuenta.

Conforme a lo mencionado, en el transcurso de estos años se ha requerido actualizar aplicando las mejoras que ha implementado *Craft*, sin que ello implique interrupciones, salvo alguna desconfiguración de funciones que fue resuelta en poco tiempo. Nuestro sitio web sigue respondiendo óptimamente para el usuario interno y externo. Tengo entendido que incluso si no se implementaran las actualizaciones, el sitio seguiría funcionando.

Durante la maestría cursamos una asignación para aprender a usar *Wordpress* y llegamos a desarrollar un sitio personal, lo cual considero un ejercicio indispensable, para un periodista que aspira a tener su propio sitio web de noticias. No solo para publicar, sino para decidir sobre el diseño y usabilidad. Para un sitio de la dimensión que ha alcanzado UNDiario.pe se requería alta personalización, por lo que encargar el desarrollo a un especialista fue la mejor decisión.

Figura 18. Captura de pantalla del interior de UNDiario.pe.



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3. Marco metodológico del proyecto

3.1 Plan operativo y plan financiero

Emprender un proyecto periodístico –de cualquier tamaño- exige llevar adelante un diagnóstico para verificar la viabilidad económica y financiera de la propuesta, garantizar los recursos para el lanzamiento y los que le darán sostenimiento, así como el tiempo de retorno de la inversión.

Más cuando las noticias han dejado de ser un contenido exclusivo de los medios de información, y estas, aunque de diversa condición y calidad, abundan en las redes sociales, lo que implica que la “oferta” se ha ampliado a niveles que resultan difíciles de medir. Ello no implica, reitero, que coincida con la corriente de considerar a la noticia una mercancía, ya que colisiona directamente con el concepto y sentido ético del periodismo. Por lo mismo, los contenidos periodísticos no deberían estar determinados por los algoritmos ni por los dictámenes de las empresas dedicadas al tráfico de contenidos. Es otro reto, el hecho de usar estos factores para ejercer un periodismo que cree en la democracia, en la defensa de los derechos ciudadanos, en que es posible construir una sociedad con menos desigualdades.

Este trabajo incluyó tres etapas: planear, ejecutar y lanzar el sitio web, las que se cumplieron durante mis estudios de Maestría en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara SUV.

El plan operativo

Para dar inicio al proyecto UNDiario.pe se concibió un plan en base a seis áreas:

- Organización del área de prensa
- Diseño y desarrollo del sitio web
- Servicio al cliente
- Marketing
- Recursos Humanos
- Finanzas

El proyecto se desarrolló tratando de seguir los planes preelaborados (ver Anexo 4) que constituyeron punto de partida y guía. La motivación y exigencia de la maestría fue determinante para echar a andar el proyecto; así como contar con colaboradores disciplinados y comprometidos, fueron determinantes para cumplir las metas.

El plan para organizar el área de prensa se logró. El equipo base que dio inicio al proyecto, bajo mi coordinación, estuvo constituido por mi hermano Luis Ballena quien revisó las proyecciones financieras e hizo aportes decisivos a las fuentes de ingreso, antes del lanzamiento; mi hermano Carlos Ballena, quien hasta hoy tiene a su cargo el desarrollo y diseño web; mi esposo, socio y colega, Elías Asmat, quien se encarga del área administrativa, además de estar involucrado en la producción periodística hasta hoy; mi hija María Gracia, aunque no participa permanentemente en el proyecto es el apoyo incondicional en momentos de crisis; y mi padre, Alberto Ballena mi inspiración y ejemplo, uno de los primeros en creer y adaptarse al nuevo medio, hasta su retiro en diciembre del 2016.

Además de los tres periodistas experimentados, incluida yo como directora del proyecto, que debieron adaptarse a la rutina de producir noticias para la web, se contó con dos periodistas recién egresados de universidad, Paul Holguín y Piero Carlos, colaboradores de medio tiempo. Este fue el equipo que dio nacimiento a UNDiario.pe.

A pesar de ser un equipo pequeño, contar con un organigrama y las funciones claramente señaladas en un manual, garantizan la incorporación y adaptación en menor tiempo, de nuevos colaboradores. Ello facilita también la cobertura de alguna plaza, que por diversas razones pueda dejar un miembro de planta.

Debo anotar que es notoria la dificultad para contar con servicios profesionales de periodistas en nuestra localidad. Las universidades que enseñan periodismo y Ciencias de la Comunicación (UPAO, UCV, UPN, UCT) se ubican en Trujillo, o en otras regiones, donde también se concentran medios, provocando que los jóvenes profesionales prefieran permanecer en la ciudad capital que ofrece diversidad de oportunidades con posibilidad de contar con más de un trabajo, acceder a estudios, así como a diversos servicios de cultura y esparcimiento.

Desde sus inicios, UNDiario.pe recibe a estudiantes universitarios que realizan prácticas preprofesionales por 5 meses. A partir del 2019, este intercambio se ha hecho constante. Para la inducción de los practicantes se cuenta con una guía y recomendaciones que se enriquecen año a año, conforme a la situación que nos toca vivir como en el caso de la pandemia por covid 19 que no solo obligó al trabajo remoto, sino a implementar medidas de cuidado y protección personal.

De los tres periodistas experimentados que comenzamos el proyecto, nuestro equipo se redujo a dos, a fines del 2016. La tercera plaza no ha podido ser cubierta de manera permanente, por falta de profesionales jóvenes que cumplan el perfil.

Al 2022 somos tres periodistas de planta, dos de los cuales comparten tareas administrativas; y dos practicantes universitarios. El trabajo se distribuye en cobertura y producción de noticias para la web, difusión de contenidos en Facebook, coberturas en directo a través de Facebook, y videos que se distribuyen a través de YouTube.

Figura 19. Capital humano de UNDiario.pe

| COLABORADOR | FORMACIÓN PROFESIONAL | FUNCIÓN Y ACTIVIDADES |
|--------------------------|--|---|
| María del Carmen Ballena | Licenciada en Ciencias de la Comunicación | Directora periodística: <ul style="list-style-type: none"> - Asigna comisiones - Revisa y edita contenidos web - Realiza coberturas periodísticas - Produce noticias para la web - Administra Facebook Apoyo administrativo: <ul style="list-style-type: none"> - Atiende algunos clientes respecto a requerimientos de publicación y facturación |
| Elías Asmat Goicochea | Licenciado en Ciencias de la Comunicación Estudios concluidos en maestría en Ética y Responsabilidad Social | Gerente: <ul style="list-style-type: none"> - Ejerce representación legal - Administra recursos - Atiende a la mayoría de los clientes. Periodista: <ul style="list-style-type: none"> - Realiza coberturas periodísticas - Produce noticias para la web |

| | | |
|--------------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Realiza transmisiones en directo - Transmisiones en directo |
| Carlos Ballena | Desarrollador web | Dirige estrategia digital: <ul style="list-style-type: none"> - Actualizaciones de CMS y S. Operativo. - Consultoría para uso de nuevas tecnologías. - Diseño y desarrollo de nuevas secciones, funciones/capacidades. - Análisis del comportamiento de las tecnologías para optimización. - Revisión de tareas automatizadas (copias de respaldo, seguridad filtros antispam/bots) |
| Maria Gracia Asmat | Bachiller en Comunicación Audiovisual | <ul style="list-style-type: none"> - Producción de transmisiones en directo en sala - Edición de videos |
| Norky Cholán Cruz | Licenciada en Ciencias de la Comunicación | Reportera: <ul style="list-style-type: none"> - Realiza coberturas periodísticas - Produce noticias |
| Belén Alegría | Estudiante de Ciencias de la Comunicación | Practicante: <ul style="list-style-type: none"> - Publica notas de prensa - Eventual cobertura y producción de noticias. |
| César García | Estudiante de Ciencias de la Comunicación | Practicante: <ul style="list-style-type: none"> - Eventual cobertura y producción de noticias |

Fuente: Elaboración propia

Respecto al producto periodístico UNDiario.pe y el producto impreso de la misma empresa se ha desarrollado una simbiosis de respaldo mutuo. UNDiario.pe privilegia la publicación de contenidos, con un promedio de 6 piezas periodísticas diarias, sin contar los contenidos que se publican en el blog notas de prensa y los artículos de opinión.

El plan para el diseño y el desarrollo del sitio se logró gracias al talento y dedicación de mi hermano Carlos Ballena.

Se cumplió con la meta de desarrollar un sitio web que responda a las necesidades de usabilidad, accesibilidad y multimedialidad que responde a la concepción del proyecto, tanto para el usuario que lo visita, como para el productor de noticias.

Además, es un sitio web seguro y sostenible que responde al crecimiento de la producción del contenido periodístico, ya que en momentos de crisis como el Niño Costero de 2017, la pandemia por covid 19 y el ciclón Yaku que se presentó en marzo 2023, se llegaron a publicar hasta 10 y 12 noticias por día.

Se incorporó el muro de pago flexible para la suscripción de los aliados, y la distribución del servicio *newsletter* con óptimo funcionamiento.

Periódicamente se cumple con la actualización y mantenimiento del sitio web.

Si bien es cierto el plan original contemplaba lanzamiento del sitio en enero del 2015, esto recién se hizo en abril del 2015; fecha desde la cual el trabajo no se ha detenido, con una producción de más de 17 mil noticias de elaboración propia.

El plan para el servicio al cliente se cumplió y fue la base para implementar ajustes respecto al servicio que se presta (mover anuncios de *Google Ads* y reubicar *banners*) no solo para el cliente anunciante, sino en función de las necesidades del usuario (lector) del sitio web, a fin de no saturarlo con anuncios que suelen ser invasivos y perturbadores.

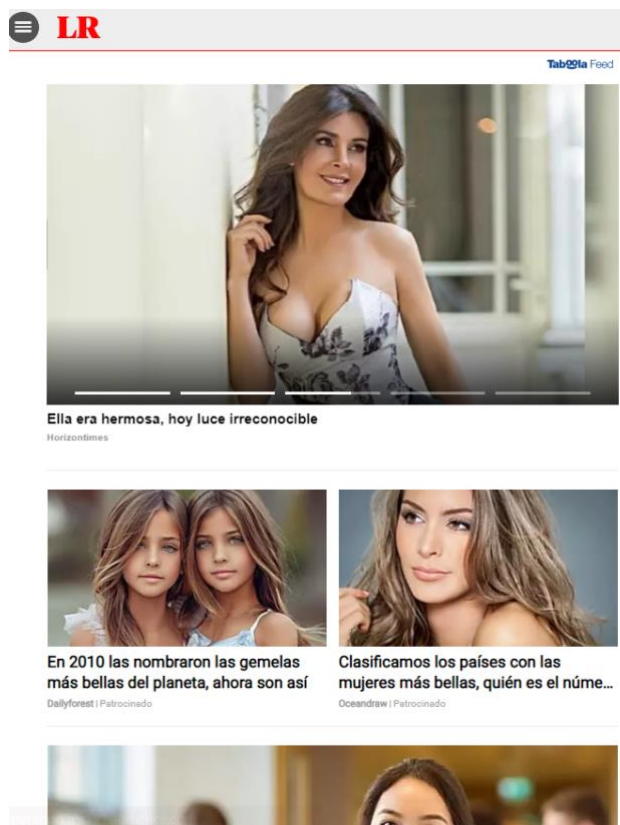
Para equipos de redacción pequeños, es muy importante mantener actualizados y listos para enviar a los clientes, documentos como tarifarios, proformas, correos modelo de respuesta, incluso argumentos de venta, a fin de que en la eventualidad de que el responsable no esté disponible para atender, lo haga otra persona del equipo.

La plaza de vendedor no se ha llegado a cubrir por lo que al inicio esa función fue cubierta por uno de los miembros directivos del equipo hasta que posteriormente, aproximadamente a los dos años del nacimiento del sitio web los clientes anunciantes fueron llegando directamente a través de llamadas telefónicas y mensajes en el formulario incluido en el sitio web.

Un servicio que nos solicitan reiteradamente, y que no hemos accedido a prestar, por lo menos hasta fines del año 2022, en que se redacta este informe, es el de incrustar en

nuestro sitio web los contenidos externos con apariencia de noticia y titulares sensacionalistas, que resultan siendo *clickbaits* en base a contenidos falsos.

Figura 20. Captura de pantalla del sitio web de La Republica



Fuente: <https://larepublica.pe/>

El principal motivo para rechazar este financiamiento es que somos un sitio web que produce y proporciona noticias, que no deben ceder espacio a contenidos engañosos que además pretenden pasar como tales, mucho menos en tiempos de *desinformación* y *fake news*.

El plan para servicio al cliente también permitió brindar atención más cercana y rápida, aprovechando la tecnología. Antes de la pandemia por covid-19, nosotros ya habíamos implementado la posibilidad de contratación de avisos y suscripciones para las personas que se encuentran fuera de la ciudad, sin necesidad de acercarse a nuestra oficina.

Se mantiene pendiente de cubrir la plaza de vendedor para ampliar la captación de clientes.

El plan de marketing se logró consolidar con una detallada guía sobre uso de los *social media* específicamente *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Hicimos uso de los tres medios, en los cuales tenemos presencia, pero con el tiempo, por recursos, y características de nuestra comunidad, hemos privilegiado *Facebook* y *YouTube*, y hemos dejado de lado *Twitter*, el cual se planea retomar.

Como ya se ha mencionado, también en este caso resulta vital mantener actualizado el plan para publicación en los medios sociales, en base al perfil del usuario, según horas predeterminadas, algo que puede variar de acuerdo a la evaluación constante y retroalimentación.

Esta tarea se comparte entre los periodistas de planta, bajo permanente supervisión para evitar errores que rápidamente podrían hacerse virales con impacto negativo en la credibilidad e imagen de marca de UNDiario.pe. Asimismo, en temas altamente sensibles como son violencia de género, feminicidios, accidentes seguidos de muerte, emergencias derivadas de desastres naturales, y en la pandemia covid-19, fue muy importante dedicar especial cuidado en usar el lenguaje y términos apropiados a fin de no incrementar la confusión, ni la incertidumbre, y cumplir responsablemente con la función informativa del sitio web.

Respecto a la estrategia para la gestión del recurso humano, somos tres periodistas de planta cumpliendo varias tareas; capacitados en el manejo de recursos multimedia.

Por temporadas, se incorporan uno o dos periodistas a medio tiempo para coberturas sobre procesos electorales, y determinadas investigaciones periodísticas; así como practicantes universitarios, y periodistas recién egresados que solicitan una pasantía de tres o seis meses, interesados en fortalecer su práctica. A ellos se les asigna comisiones de cobertura periodística diaria.

La capacitación es continua para todos los miembros del equipo, sean estables o eventuales, así como el intercambio de aprendizajes, como en una escuela interna donde se alienta compartir el conocimiento.

Al hacer un balance general de lo desarrollado como empresa periodística, respecto a los planes operativos, resaltamos que conforme a lo planificado, la versión beta estuvo disponible en noviembre 2014. Desde enero 2015 la publicación en el sitio web fue diaria y constante. La presentación oficial, en acto público, con invitados, fue en abril 2015.

La plataforma respondió a las necesidades de los periodistas, quienes se adaptaron rápidamente gracias a que los contenidos están organizados en cajas o módulos, fáciles de ubicar, utilizar y reubicar.

En el transcurso el primer año se implementaron varias mejoras, como la inclusión de nuevos espacios para anuncios, mejoras para la analítica, inclusión de *PayPal* para recepción de pagos, se incorporó enlace del sitio cada vez que se copian textos de nuestra web, y se incluyó la sección “Especiales”.

En el año 2016 se incorporó soporte para artículos instantáneos de *Facebook*, inclusión del bloque de mapas y tablas de números en noticias, se adecuó el soporte de Último Minuto, se implementó rotación de anuncios.

La respuesta de los aliados, nuestros suscriptores, fue variada, hubo quienes pronto hicieron suya la web. Uno de los testimonios que se ha podido recoger indica que todos los días recorre tres sitios de noticias, dos nacionales y UNDiario.pe al cual llega directamente a través de la web por su suscripción.

De la experiencia adquirida es muy importante que el responsable del concepto periodístico del sitio se mantenga al tanto de las nuevas aplicaciones o recursos que pueden ayudar a narrar mejor las historias para, en coordinación con el desarrollador web, evaluar cuáles son necesarias implementar. En estos momentos estamos evaluando la inclusión de videos cortos en la web, pero una limitación es disponer permanentemente del personal con la calificación. Como ya se ha mencionado es muy complicado contar con personal calificado en la zona de cobertura, lo cual es necesario para el trabajo periodístico diario.

Para coberturas que requieren investigación periodística con pedidos de información por Ley de Transparencia, así como revisión de expedientes, archivos, información pública abierta, se ha contratado en varias oportunidades periodistas jóvenes que han trabajado a distancia, por temporada, o por proyectos.

En el año 2017 se enfrentó el fenómeno del Niño Costero, que fue un primer reto para mantener la publicación de contenidos en UNDiario.pe en medio de lluvias e inundaciones que provocaban continuos cortes de energía eléctrica, así como la caída de la señal de internet.

Debido a la emergencia se implementó un circuito de publicación que no estaba previsto. Al inicio del proyecto se concedió permisos para publicar en UNDiario.pe y en nuestra página de *Facebook*, además de los periodistas de planta, a mi hija María Gracia, los cuales se mantuvieron considerando que podría ayudarnos si fuera necesario, en algún momento. Las condiciones se dieron en el 2017.

En medio del desastre que afectó gravemente a las provincias de Chepén y Pacasmayo, ya que sufrimos inundaciones y huaicos, destrucción de carreteras, y de infraestructura estatal y privada, solo funcionaban los SMS, y no se disponía de internet. María Gracia, que se encontraba viviendo en otra ciudad, se convirtió en la periodista de emergencia, respondiendo a usuarios de la *fanpage* y publicando contenidos estrictamente necesarios en ese espacio, como en el sitio web, manteniendo limitada coordinación con planta.

En el momento de crisis, uno de nuestros aliados (suscriptor) que disponía de un proveedor de internet distinto al nuestro (que había sufrido daños en su infraestructura) nos prestó un celular y chip para apoyar nuestra cobertura. Una anécdota que atesoramos con especial agradecimiento por su identificación con UNDiario.pe y porque fue muy útil hasta que el proveedor que teníamos repuso el servicio.

Una lección que se obtuvo de esa situación fue disponer de baterías externas para los celulares, como un implemento más del trabajo diario; así como contar con botas de hule,

poncho para la lluvia, y paraguas, pese a que vivimos en la región costa en región donde no son comunes las lluvias.

En el año 2020, como el resto del mundo, nuestro trabajo periodístico se afectó por la pandemia de Covid 19, con la característica adicional de que Perú se paralizó por casi dos años con la prolongación de los estados de emergencia y los toques de queda. En este caso debimos implementar sobre la marcha protocolos para cuidar la salud de nuestros colaboradores y la propia, cuidar a nuestros usuarios y clientes, siendo que la salud y la vida estaba en riesgo por un agente desconocido.

Seguimos al pie de la letra las recomendaciones de los especialistas, respecto al uso de la mascarilla, lavado de manos, y distanciamiento. Y tuvimos que implementar planes de emergencia para el cuidado y el trabajo periodístico, y para la atención de aliados (suscriptores).

Nos organizamos de modo que el trabajo remoto respondiera a las necesidades de los usuarios, y para no dejar de prestar nuestro servicio, promoviendo la atención a través de canales que ya teníamos implementados como *WhatsApp*, *chat* de *Facebook*, mensajes a través de nuestro formulario en el sitio web, y el correo electrónico.

Compramos mascarillas, gafas, protectores faciales y medicina (en ese momento se recomendaba paracetamol en caso de dolor o fiebre), alcohol para desinfectar las manos y oxímetros (para medir el nivel de oxígeno) que proporcionamos a nuestros colaboradores, con quienes además conversábamos diariamente respecto a la situación en sus hogares.

Además, planeamos qué hacer, a quién recurrir, en caso de que nos contagiáramos, quién sería el médico al que llamaríamos, y hasta cómo obtendríamos atención con oxígeno en caso de que alguien del equipo lo necesitara. Felizmente no tuvimos que aplicar este plan de emergencia porque nadie del equipo enfermó gravemente, salvo la necesidad de un descanso de tres días, que se superó con paracetamol.

Saber qué hacer en caso de enfermar fue en cierto modo tranquilizador, dado que nuestra región vivió una situación de extrema gravedad, con nosocomios antiguos, uno nuevo sin implementación, en general sin capacidad de respuesta para atender a los enfermos de condición grave.

Asimismo, evitamos caer en lo que no estaba probado científicamente y sobre lo que había cuestionamientos de la ciencia, como tomar ivermectina, pese que así lo promovieron nuestros gobiernos locales y regionales en campañas masivas. Igualmente, elegimos vacunarnos en cuanto hubo disponibilidad.

En el aspecto de la cobertura periodística, se amplió la cobertura hacia fuentes oficiales, especialmente del gobierno central, así como a fuentes científicas confiables.

Dirigimos atención a las publicaciones de la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud (2020) que publicó el manual denominado *Orientaciones para comunicar sobre la enfermedad por el coronavirus 2019, guía para líderes*. Igualmente descargamos el documento *Protocolos de seguridad para organizaciones de noticias, trabajo con freelancers* (2020) producido gracias a la alianza de ICFJ con varias organizaciones periodísticas y no gubernamentales que orientó nuestro trabajo.

Mantuvimos redoblada atención respecto a los contenidos falsos y dedicamos parte del tiempo a responder a quienes nos preguntaban, por canales internos generalmente, por ciertos mensajes de dudosa procedencia. Algunos eran fáciles de identificar como falsos, y otros requerían un poco más de tiempo. Algunos de estos se convertían en noticia advirtiéndolo sobre el particular.

Si bien es cierto es decisión de las personas, no promovimos la toma de ivermectina, y sí difundimos los centros de vacunación y cronograma por edades, así como la información disponible sobre el virus y las vacunas.

Dimos espacio a profesionales de la salud e investigadores que se dedicaron a analizar y explicar las estadísticas relacionadas al avance del covid 19 en las provincias de Chepén y Pacasmayo. Esta información se podía encontrar a nivel del país, pero no a nivel local.

Las provincias de Chepén y Pacasmayo estuvieron entre las más golpeadas por la falta de infraestructura hospitalaria, ya que los pacientes debían ser trasladados a Trujillo, distante a dos horas de viaje, pero con nosocomios saturados de pacientes. Esto originó pedidos de auxilio de familias, quejas por falta de respuesta de los operadores del sector

Lamentablemente no estuvo ausente la corrupción en la esfera estatal, desde el sospechoso uso que se daba a las donaciones de oxígeno y otros productos que entregaba la empresa privada al sector salud, para la atención de los pacientes, hasta las adquisiciones de los gobiernos locales, y el uso político propagandístico que se hizo de la ayuda que entregaban a las familias afectadas.

Fue un momento complicado para ejercer vigilancia periodística porque había desesperación en las personas y dolor debido a la pérdida de sus seres queridos, así como imposibilidad para los periodistas para acceder a la información pública, debido a que las oficinas estatales cerraron, atendiendo en la modalidad virtual. En el caso de los gobiernos locales aprovecharon para que las sesiones de concejo fueran prácticamente secretas, en la modalidad virtual, sin acceso al público, pese a que la ley manda que sean públicas. La excusa fue la pandemia.

Si bien es cierto bajo esas condiciones privilegiamos la información que fuera útil, que orientara a los ciudadanos respecto a sus decisiones, quedó relegada la información producto de la vigilancia sobre el desempeño estatal, pero sí logramos informar sobre las irregularidades de las que tuvimos conocimiento y evidencia, gracias a otros actores políticos, funcionarios públicos que respondieron con transparencia, aunque muchas veces bajo reserva de identidad.

De estas experiencias nació la inquietud de elaborar, para uso de los periodistas, un manual sobre la cobertura en situaciones de riesgo, que no había sido contemplado en el inicio del proyecto.

En el ámbito político nacional, UNDiario.pe ha tratado de dar cobertura a la gestión de seis presidentes de la República, en seis años, en una crisis que no se veía desde noviembre del 2000, cuando se recuperó la democracia con el gobierno de transición del presidente Valentín Paniagua, tras la caída del dictador Alberto Fujimori.

Pedro Pablo Kuczynski (julio 2016 a marzo 2018), Martín Vizcarra (marzo 2018 a noviembre 2020), Manuel Merino (10 al 15 de noviembre 2020), Francisco Sagasti (noviembre 2020 a julio 2021), Pedro Castillo (julio 2021 a diciembre 2022) y Dina Boluarte (desde diciembre 2022 a la fecha) son los últimos presidentes de Perú, entre 2018 y 2022, conforme reseña Gómez (2022) para *El País*.

Como medio local, sin corresponsal en Lima, que es el lugar donde se concentran los políticos y se toman las decisiones, la cobertura se hace a través del seguimiento de los hechos narrados en los medios sociales, a través de algunos medios nacionales (e incluso extranjeros) y de periodistas peruanos independientes, contrastando versiones.

Esta nueva y prolongada crisis política, que se ha ido agravando, ha obligado a mantener la cobertura de noticias políticas nacionales en nuestro sitio web, para cumplir con ofrecer una visión de lo que ocurre en Lima y otras regiones.

Es notorio que los medios tradicionales limeños, en su mayoría, mantienen una cobertura favorable respecto al gobierno de la actual presidenta Boluarte. Como es un hecho que el Ejecutivo se sostiene por una alianza con el Parlamento, ambos con los peores niveles de aprobación (La República s/f), pese a lo cual concentran cada vez más poder; con la pretensión de tomar el control de instituciones autónomas como la Defensoría del Pueblo y los organismos electorales.

La misma connivencia de poderes ha permitido que el Ejecutivo ejerza violenta y criminal represión contra los ciudadanos que han marchado contra el gobierno de la presidenta

Boluarte, tal como lo han acreditado los medios peruanos *IDL Reporteros* (Prado C. y Laura, R. 2023), *Hildebrandt en sus Trece* (Zambrano, A. y Taco. S, 2023) y *Ojo Público* (Cárdenas, 2023). Recientemente lo han hecho también medios internacionales, como *The New York Times* (2023) coincidiendo en atribuir responsabilidad a las fuerzas de gobierno en la muerte de 49 civiles, que es la cifra oficial de fallecidos en enfrentamientos, según la Defensoría del Pueblo (2023).

Contrasta así que hacia fines del año 2021 hayamos retornado a la ‘normalidad’ tras dos años de paralización por el covid 19, en un entorno político incierto, impredecible y ahora también violento, marcado por la desinformación, la proliferación del discurso oficialista en los medios tradicionales, e incluso la falta de información respecto a determinados temas. De allí el esfuerzo que realizamos llegando a publicar en ocasiones hasta 3 noticias nacionales por día.

En el aspecto técnico del sitio web, en el año 2022, se han realizado actualizaciones para usar la página como *Progressive Web App* (PWA) que da la apariencia de una web nativa para móviles y tabletas, mejorando la experiencia del usuario.

Ello va de la mano con cambios o ampliaciones de los contenidos, como el caso de Especiales [<https://undiario.pe/especiales>] que nos permite desarrollar reportajes en capítulos, pero también reunir publicaciones que no necesariamente comienzan como reportajes de investigación, sino que evolucionan hacia ello por la trascendencia y características que tiene el tema de cobertura.

Debo resaltar que la voluntad, decisión, y compromiso del compacto equipo que me acompaña en UNDiario.pe hizo posible mantener el proyecto a lo largo de estos años, considerando el esfuerzo continuo que demanda. Reconozco el valor profesional de los miembros del equipo, la fuerza de la familia, el amor por el trabajo periodístico y la pasión para ejercerlo, con el convencimiento del aporte al bienestar común, enseñanzas aprendidas en el ejercicio mismo del periodismo, e inculcadas por mi padre.

El plan financiero

Conforme a los requerimientos de la maestría, hubo un trabajo previo de planificación que demandó una inversión preliminar, organizando las actividades y el presupuesto en un año, de mayo 2014 a abril 2015 (Anexo 5).

Con la inversión personal y de tres socios, se logró desarrollar la concepción y el sitio web, con la participación de la directora del proyecto (también periodista) y del diseñador - desarrollador web. A quienes se sumaron el gerente, encargado de la parte administrativa, con participación en el área de prensa; y meses antes del lanzamiento, tres periodistas, un vendedor y una persona para apoyo administrativo. La inversión a lo largo de un año para hacer posible el lanzamiento y mantenimiento por los primeros cinco meses bordeó los 31 mil soles, incluyendo inversión en equipos.

Aunque la economía peruana concede cierta estabilidad, no se puede negar que eventos como el Niño Costero 2017, la pandemia covid 19, que se presentó a partir de marzo del 2020, y ahora mismo el reciente ciclón Yaku (marzo 2023) impactan negativamente en los diferentes sectores productivos y en especial en regiones. De allí que es necesario contar con un fondo de contingencia para que, en la eventualidad de que sea necesario, se puedan enfrentar estas crisis sin afectar más el trabajo.

Un plan financiero actual (Anexo 6) se incrementa por el personal y nuevos costos en la producción, derivados de servicios que no se tenían al inicio del proyecto, como contratar servicio de nube con Google y correo electrónico con Zoho.

Se debe anotar que la renovación de equipos, como laptops, y celulares que es lo que ahora se usa principalmente, se ha incluyó a partir del segundo año paulatina y rotativamente a fin de contar con equipos en buen estado. También se han incorporado accesorios como micros, luces, trípodes, estabilizadores para celulares, adquiridos en los últimos cuatro años.

Respecto a los ingresos se planeó la venta de anuncios de *Google AdSense*, *banners* publicitarios, y *publirreportajes*. En las ventas directas, se identifican temporadas más

altas como las campañas anuales por inicio del año escolar, y fechas celebratorias; también en épocas electorales.

Actualmente se requiere cubrir la plaza de vendedor para ampliar la captación de clientes, y de un periodista.

3.2 Estrategias para la gestión y monitoreo de redes sociales

Para la gestión y el monitoreo de las redes sociales, se elaboraron planes de acción y estrategias, enfocadas en el uso de los *social media* como canales de difusión. Se diseñó una guía para el uso de *Facebook* y *Twitter*, las características y funciones del *community manager*, lo que se desarrolla en esta sección. Téngase en cuenta que todo esto también fue preparado en el 2014.

Las redes sociales se han convertido en un elemento de apoyo para distribuir contenido y atraer visitantes a los sitios web, pero sobre todo se constituyen en un importante espacio para la interacción de los usuarios y la creación de una comunidad. Se buscó crear *engagement* con respecto a la marca UNDiario.pe desarrollando nexos entre los propios usuarios, y los usuarios y el sitio web.

Una de las cualidades de las redes sociales es que facilitan la construcción del diálogo en un espacio público, por lo que se debe establecer ciertas condiciones conforme a la línea editorial del medio periodístico.

Pese a que se busca que la comunidad se oriente hacia comentarios de valor que enriquezcan los contenidos propios, no siempre se logra, por lo que es necesario ejercer cierto control de los comentarios, bloqueando los que utilizan lenguaje soez y usan las redes para distribuir enlaces de dudosa procedencia.

Debido a que las redes sociales se encuentran en plena expansión y desarrollo, por la aparición de nuevas plataformas y por la audiencia especializada que son capaces de atraer, el presente Manual requiere ser actualizado cada cierto tiempo para mantenerse actual y cumplir eficazmente con sus fines.

En el desarrollo de este aspecto, debo resaltar el valioso aporte de los cursos de Gestión de redes sociales y Canales de difusión de la Maestría en Periodismo Digital para elaborar las Recomendaciones básicas para el uso de medios sociales de UNDiario.pe (Anexo 11), es decir la *fanpage* y la cuenta en *Twitter*. Para elaborar dichas recomendaciones se tuvo en cuenta la misión, visión y principios éticos.

Las recomendaciones se dirigen a quien administre la *fanpage* y la cuenta de *Twitter*, pero todos los periodistas del equipo deben conocerlas considerando que eventualmente pueden realizar cobertura en vivo desde las redes sociales.

Pese al tiempo transcurrido y la evolución y cambio que han sufrido las diversas plataformas, facilitaron la discusión y reflexión respecto al rol que se les debería asignar en nuestros medios y para el uso personal, cómo deberían servir para el desarrollo del periodismo y de los medios, además del seguimiento que permite hacer a las audiencias, más allá de las cifras que arrojan las métricas, con los fines de conocer y acercarnos a nuestras comunidades.

Anoto que en el desarrollo de esta práctica hemos aprendido que toda transmisión, incluso la de último minuto, exige un mínimo de planeación partiendo de preguntarnos si se justifica periodísticamente, determinando a quién se entrevistará en el lugar de los hechos, seleccionar y validar la fuente para cumplir con las exigencias del periodismo. Estas prácticas permiten superar el hecho de que “en directo pueden presenciarse y hasta narrarse hechos, pero verificarlos y dotarlos de contexto se hace extremadamente difícil” (Salazar, 2018, p.188).

Como toda guía, no se tiene la respuesta para todas las situaciones que se presenten, por lo que, ante una duda, el periodista siempre debe detenerse a reflexionar, de ser necesario consultar con el equipo, al interno.

Se propone que los periodistas de UNDiario.pe tengan plena conciencia de la responsabilidad que asumen por las publicaciones en sus cuentas personales. La libertad de expresión no auspicia publicaciones en contra de las normas de convivencia elementales. Asimismo, los periodistas asumen compromiso con la imagen de marca del medio, cuidando de que su actividad privada no afecte la imagen de UNDiario.pe.

De este modo el sitio periodístico UNDiario.pe y sus periodistas asumen responsabilidades generales en torno a:

- El contenido y todo lo publicado en las redes sociales del medio; por lo mismo se asegurará de bloquear a usuarios que incumplan las normas de la comunidad.
- Propiciar la creación de una comunidad virtual colaborativa, respetuosa del otro, sobre todo de quien piensa distinto.
- La defensa de los derechos humanos.
- Fomentar la participación ciudadana.
- Transparencia de la línea editorial, de modo que los usuarios conocerán lo que será permitido y lo que no en las redes sociales del medio.

Bajo estos principios generales, se elaboró una guía pensada para ser modificada y mejorada permanentemente, de acuerdo a la experiencia del día a día en el uso de *Facebook* y *Twitter* con la comunidad.

- **Ética**

Se promoverá y respetará los principios éticos que nos guían: defensa de la verdad, independencia, honestidad, respeto y responsabilidad social, promoviendo la vida en democracia. Se sugiere recurrir siempre a nuestras directivas periodísticas ya mencionadas en el capítulo 1.

- **Uso de cuentas oficiales**

Dado que se trata de un medio hiperlocal, se usará UNA SOLA cuenta oficial o *fanpage* en *Facebook* y la correspondiente en *Twitter*.

- **Distribución de la información**

La información que se distribuirá serán los contenidos publicados en la web de UNDiario.pe. Solo eventualmente, en casos de emergencia, la noticia se publicará directamente en un post en la red social.

Se sugiere mantener la siguiente estructura de publicación: Introducción a la noticia a modo de contarle algo a la audiencia, fotografía/video titular y enlace de la noticia.

Usar acortador de enlaces. Se sugiere bit.ly

Usar material fotográfico propio. Y videos siempre que estén disponibles.

Advertir siempre del material que se incluye: galería, video, audio, imagen, pdf, etc.

Está permitido compartir información de usuarios, previamente verificados, especialmente si el contenido advierte peligros o riesgos para los ciudadanos (anegados, calles cerradas, paredes a punto de caer, etc.), problemas latentes (letrinas), sucesos imprevistos (accidente, etc.); respetando siempre la fuente original.

Las quejas, denuncias, reclamos de los ciudadanos o usuarios de las redes merecen tratamiento personal y recién después de verificados y contrastados con la otra parte, serán publicados.

- **Recomendaciones para las coberturas en vivo (planificadas o imprevistas)**

Toda la información de último momento será comunicada previamente a redacción, y desde allí se coordinará para la publicación en la página web o la cobertura en redes.

Las coberturas periodísticas en vivo y acontecimientos de última hora se realizarán desde la cuenta oficial de UNDiario.pe, siempre que el periodista se encuentre en el lugar de los hechos y haya confirmado la información.

Incluso en condiciones difíciles, escribir correctamente es una obligación. Así como hacerlo empleando un lenguaje claro, breve, conciso y directo. Determinar las @menciones que se harán y los #hashtags a utilizar.

Los contenidos deberán incluir además del texto, una fotografía; especialmente cuando se trata de coberturas de marchas, audiencias judiciales, protestas, conferencias de prensa.

Se evitarán las opiniones personales del periodista y se enfocará en el relato de los hechos, personajes y contextos, con respeto por los involucrados especialmente si se trata de víctimas, respetando la verdad que se tiene a la mano e incidiendo en lo que se sabe.

En la medida de lo posible se responderá a las consultas de la audiencia durante la cobertura en vivo.

- **Interacción con el público**

La relación con el usuario debe ser estrictamente profesional en todo momento.

Responder a quienes nos escriben es una muestra de educación.

Atender a las consultas y preguntas del público en el menor tiempo posible siempre que sea necesario.

Si requiere una búsqueda de información, responder indicando que se atenderá, comunicando a quien corresponda o poniendo en agenda el tema.

Advertir que las denuncias anónimas no serán atendidas. Es distinto reservar la identidad de la fuente, en casos que así lo ameriten.

Advertir a quien lo ofrezca, que ni el medio ni los periodistas, pagan por información.

Evitar entrar en conversaciones profundas incluso en el *chat* de *Facebook*; si fuera necesario pactar una entrevista personal.

Agradecer los comentarios de los usuarios, en la medida de la posible responderlos, incluso con comentarios generales.

No responder a comentarios agresivos, insultantes, provocadores o de lenguaje procaz.

Eliminar comentarios agresivos contra terceras personas.

Bloquear a troles para evitar que vuelvan con sus comentarios violentos.

- **Uso de cuentas personales**

Los periodistas son libres de usar sus cuentas personales para expresar sus opiniones respecto a diversos temas, pero se les recomienda:

Conducirse con respeto, como lo harían en cualquier situación de su vida profesional.

Colaborar con la distribución de información que se difunde en la cuenta oficial del medio.

Por seguridad personal, limitar el acceso de desconocidos a las publicaciones personales, de familia, utilizando las opciones de configuración de privacidad.

Recordar que todo lo que escriba y publique, y como se conduzca con amigos, fuentes y demás, quedará registrado y será de acceso público.

Mantener discusiones con lenguaje respetuoso y argumentos

- **Verificar la información**

No todo lo que circula en las redes sociales es verdad. Es una obligación del periodista y del medio, aunque la información provenga de otros colegas o empresas periodísticas, verificar antes de compartir.

- **El plagio es una falta grave**

Es una obligación citar la fuente original de la información que se está difundiendo.

Además de citar, se puede recurrir a otras fuentes, e incluso al mismo periodista que está informando y citarlo, si fuera necesario.

- **La primicia no es lo más importante**

Por encima de ser los primeros en informar a la comunidad, está la responsabilidad de hacerlo con veracidad y exactitud.

La primicia antes de ser revelada debe haber sido contrastada con otras fuentes, verificada y confirmada.

Los chismes, rumores, bolas y ‘sin confirmar’ no son noticia.

- **Las disculpas engrandecen**

Equivocarse en el ejercicio de la profesión no debería ser común, pero cuando ocurra -por respeto a nuestra audiencia y profesión- corresponderá pedir disculpas asumiendo la responsabilidad.

Una información que evoluciona y cambia es distinta de una información errada o que falta a la verdad. La primera puede ser “construida” y así se reflejará en la línea de tiempo; mientras que la segunda debe ser reconocida y corregida.

Respecto a la labor del *community manager* (CM) se debe considerar que en medios grandes suele ser un equipo. Para el caso de UNDiario.pe no se ha considerado un profesional dedicado exclusivamente para esta tarea, pero sí que la función puede ser asumida por un periodista, miembro del equipo. Se señalan algunas características que debe reunir este profesional:

- Alto sentido ético
- Excelente manejo del lenguaje
- Sentido común

- Saber escuchar y saber callar
- Ser conciliador, no confrontacional.

Las funciones del *community manager* de UNDiario.pe cibermedio periodístico pequeño con enfoque hiperlocal, serán:

- **Seleccionar e integrar** los *social media* que servirán para divulgar el mensaje de la marca de noticias. Implica mantener unidad, coherencia, es decir construir una imagen a través de los múltiples medios de diálogo. En este caso *Facebook* y *Twitter*.
- **Crear contenidos**, pensados y planificados para cada una de las redes en uso. Las publicaciones no deben reproducirse, es decir no se puede escribir igual en cada red social, porque los usuarios de cada red son distintos, así como las demandas del medio y el mensaje.

Los contenidos además de ser atractivos para la audiencia deben movilizar tráfico hacia el sitio web, motivar su distribución (compartir, retuitear) y la posibilidad de ser comentados, o valorados (me gusta).

- **Trabajar en base a un** plan estratégico para la gestión de las redes sociales. Este documento debe concebirse con los demás colaboradores y debe ser discutido, socializado.
- **Crear y gestionar comunidad.** Implica construir relaciones con la audiencia, a partir de saber escucharla. El *engagement* y la fidelización serán una consecuencia de la atención, servicio, resolución de problemas, que se dé a los usuarios.
- **Generar retroalimentación.** El proceso de interacción que promueve y mantiene el medio debe ser influido, modificado en sus formas y contenidos, a partir de los pedidos, reclamos, demandas, sugerencias de la audiencia. Las redes sociales pueden servir como un termómetro del sentimiento de la audiencia hacia la marca y sus contenidos.
- **Establecer normas de convivencia** y asegurarse de mantenerlas vigentes dentro de la comunidad. No se trata de imponer reglas, bloquear usuarios o eliminar comentarios; sino de garantizar que la comunidad se identifica con ciertas formas de conducirse, en un acuerdo tácito para mantener la discusión vigente.

- **Respaldar comentarios de la audiencia**, especialmente aquellos que agregan valor a los contenidos del medio, para facilitar la discusión y orientar a los usuarios. En otro sentido, para apoyar-ayudar a la audiencia en una actitud recíproca de colaboración, considerando que la audiencia comparte nuestros contenidos.
- **Prepararse para la crisis**. Tener disposición para pedir disculpas cuando sea necesario, y diseñar un plan de manejo de crisis ‘*on line*’ en casos como: divulgación de información falsa o errónea, plagio, opinión contraria del medio al sentir de la mayoría en un caso polémico.
- **Seleccionar métricas y aplicarlas**. Determinar los medios que se usarán para medir el desempeño en las redes sociales, usarlas periódicamente y saber analizarlas. No siempre los números son lo que parecen.
- **Elaborar reportes** cuantitativos y cualitativos para ser discutidos al interno, respecto a logros, avances, los pendientes, aspectos por mejorar, situaciones adversas o peligrosas.

El monitoreo y la medición de las redes sociales constituye una tarea indispensable para el equipo o el CM. Se debe planificar desde el por qué monitorear las redes sociales, con qué recursos se cuenta, cómo usar la información.

Para que la medición sea sostenible se tendrá en cuenta:

Objetivos del monitoreo y medición de la *fanpage*:

- Medir reputación *online* de UNDiario.pe
- Incrementar miembros de la comunidad de la *fanpage*
- Medir *engagement* con la marca.

Aspectos a medir/evaluar:

- Crecimiento de los ‘me gusta’
- Qué sienten los usuarios sobre nuestra marca (un primer acercamiento son las estrellas con que nos califican.
- Alcance de las publicaciones
- Alcance de la participación de los usuarios.
- Qué dicen los miembros de la comunidad de nuestras publicaciones

- Quiénes son los miembros con influencia y qué opinan.
- Qué temas, en qué horas, bajo qué contenidos, se genera el incremento de los “me gusta” a la fanpage, la participación del usuario y el alcance de las publicaciones.

Métricas a usar:

- Estadísticas de *Facebook*
- Estadísticas de *Twitter*
- *Google Analytics* para el sitio web, comparando con resultados de los anteriores.

Frecuencia de la medición:

- Permanente. El impacto de las publicaciones se mide en el momento, se sigue en el día, de modo que se puedan generar ajustes como volver a publicar, modificar la forma como se presenta el contenido en una segunda publicación.
- Semanal, para determinar temas a publicar por horas, frecuencia, tipo de contenidos.

Informe de la medición

- Cada día se considerarán avances y cambios.
- Semanalmente se evaluarán métricas históricas, análisis más allá de la información meramente estadística, de modo que se resuma conclusiones y se proponga nuevos escenarios, enfocados en la innovación.

Herramientas sugeridas para el monitoreo y medición de redes sociales:

- Estadísticas de *Facebook*

Las *fanpage* pueden ser evaluadas según las métricas que ofrece el mismo *Facebook*. Al abrir como administrador ya se obtiene información relevante, los nuevos ‘me gusta’, alcance de publicaciones, mensajes internos, notificaciones.

Bajo los subtítulos de Actividad y Estadísticas se puede obtener información importante en datos y gráfica.

En Actividad, tendrás acceso a información sobre usuarios y qué les gusta: la *fanpage*, un contenido, comentarios, organizado por fechas.

En Estadística podrás ver los nuevos me gusta de la página, el alcance de las publicaciones, la participación que ha motivado, con gráficas fáciles de leer.

Facebook también ofrece la posibilidad de programar publicaciones.

- Estadísticas de *Twitter*

Los perfiles de *Twitter* también pueden ser evaluados desde esta misma plataforma; obteniendo información sobre la actividad de los usuarios y acogida de los contenidos. Es sencillo, no otorga mucha información, pero guía respecto a contenidos que tienen mayor aceptación y que promueven tráfico o interacción.

Además, hay una serie de herramientas complementarias para seguir *hashtag*, ubicar memes, posibles nuevos seguidores cercanos, entre otras opciones. Entre estos se recomienda *Bitly*.

Más allá de la tecnología que ofrecen los *social media*, considero importante detenerse a delinear ciertas recomendaciones para las coberturas periodísticas en tiempo real, las cuales se deberán implementar en UNDiario.pe

Las estrategias para la cobertura en tiempo real aplican en general con algunas variaciones según el tema: un partido de fútbol, una conferencia de prensa, una marcha de protesta, un accidente vial, entre otros.

Debido al alto nivel de inseguridad ciudadana, sumado al desconocimiento de cómo funciona el sistema judicial, se propone un caso práctico de cobertura en tiempo real de una audiencia judicial, a fin de cumplir, además, con nuestra responsabilidad social como medio.

Cómo cubrir audiencias judiciales en tiempo real

En la comunidad de Chepén y Pacasmayo existe mucha desinformación respecto a cómo se desarrollan las audiencias judiciales, las cuales han variado a partir de la puesta en vigencia del Nuevo Código Procesal Penal en el año 2007. Pese al tiempo transcurrido y a pesar de que son públicas, los asistentes suelen ser escasos, entre ellos, los familiares y amigos de las partes involucradas.

El reto es narrar la historia superando la terminología legal, haciendo accesible el contenido, y esclareciendo dudas.

La ocurrencia de los hechos suele ser: primero la captura del involucrado, y luego se realiza la audiencia judicial, con participación del investigado, su abogado defensor, el juez y el fiscal. Las audiencias son programadas, y es posible saber de ellas con algunas horas de anticipación.

Tener en cuenta antes de la cobertura

- Es conveniente seleccionar la o las redes sociales con las que se trabajará. En nuestro caso, nuestra audiencia está mayoritariamente en *Facebook* y en segundo lugar *Twitter*. Con estas redes se trabajaría. Se puede considerar el tenerlas enlazadas para facilitar la publicación.
- Determinar el *#hashtag* con el que se va a publicar. Asegurarse que sea representativo. Nuestra propuesta es *#ExtorsiónPacasmayo*
- Informar a nuestra comunidad sobre la transmisión que se hará, compartirles el *#hashtag* del evento *#ExtorsiónPacasmayo*, así como cuenta del periodista *@mcballena* y del medio *@UNDiario*.
- Los periodistas del medio deben ser los primeros en conocer de la cobertura, y contribuir a distribuir la información antes y durante.
- De acuerdo a las redes sociales seleccionadas, considerar qué app pueden ser útiles y necesarias. En el caso de *Facebook* y *Twitter*, tener descargadas las aplicaciones respectivas en el *smartphone*.
- Asegurarse de contar con saldo para la transmisión en vivo.
- Consideraciones técnicas como batería cargada, batería de repuesto, otro *smartphone*.

- Considerar duración del evento, de acuerdo con lo cual será necesario planificar relevo del periodista, o contar con la asistencia de alguien más. En este caso, las audiencias duran entre 3 y 5 horas.
- Planificar si se utilizará video, fotografías, audios.
- Para la cobertura general del caso (pensando en la web) la recomendación es capturar video de llegada del sospechoso, video de su testimonio en caso declare, video del fallo del juez. Lo demás se cubrirá con fotografías. Se registrará audio de todo el evento judicial.
- Detectar ‘personajes’ que participarán en el evento. En este caso son: investigado, juez, fiscal, abogado defensor, agraviado. Conocer sus nombres. Saber escribirlos correctamente.
- Determinar nombres de @usuario a los que se hará las menciones respectivas, pueden ser algunas de las partes directamente involucradas u otras entidades relacionadas como defensoría pública, defensoría del pueblo, periodistas del medio. En este caso se obviará porque no usan *Twitter*, ni *Facebook*.
- Conocer siempre el contexto del evento que se va a cubrir, en este caso: partes involucradas, terminología legal, etapas del proceso, posibles resultados.
- Coordinar para que alguien en oficina verifique las publicaciones, supervise comentarios del público, atienda a sus preguntas. Esto porque en las condiciones técnicas descritas, los comentarios suelen demorar en cargar; y cubriendo un evento en directo no siempre es posible responder al usuario con la urgencia que lo requiere. Esta parte puede ser suplida desde la oficina.

Tener en cuenta durante la cobertura

- En nuestro caso trabajamos con *Android* y el servicio de internet lo provee Movistar. La conexión es realmente muy mala, es imposible subir videos en una cobertura en directo al inicio de este proyecto.
- Nuestra opción es considerar textos acompañados de fotografías, según sea ilustrativo: el acusado llegando al juzgado, gente en los alrededores del juzgado, el fiscal, el juez, el abogado defensor, son fotografías claves. Se evitará siempre tomar fotos de la víctima -si estuviera presente- por su seguridad.

- En las audiencias judiciales suelen haber recesos que pueden durar entre 30 minutos a una o dos horas. Es bueno para no quedarse en blanco, identificar previamente personas que podrían dar declaraciones, además de las partes involucradas, en esos recesos. En este caso podrían ser consultores, representantes de organizaciones como ONG, Defensoría de la Mujer, Demuna, entre otras.
- Otra opción es abrir espacio para preguntas al público, en tanto se retoma el evento. Las preguntas deben ser sencillas, bien pensadas y claras. Ejemplo: ¿Considera Ud. que el juez aceptará la prisión preventiva para el detenido por extorsión? O ¿Qué opina de la defensa del investigado de que solo se encontraba de paso por la ciudad y accidentalmente encontró un sobre con dinero?
- Cuidado con los términos empleados para el investigado. Pueden ser imputado, detenido, sospechoso. Recordar siempre que le ampara su derecho a la presunción de inocencia.

Tener en cuenta al concluir la cobertura

- Al terminar la audiencia judicial, informar el resultado final que es el fallo del juez.
- Despedir la transmisión de manera formal usando el hashtag.
- Si es necesario agradecer a @entrevistados que prestaron asesoría.
- Si la audiencia continúa, precisar claramente fecha y hora.

Los planes diseñados para el uso de *Facebook* y *Twitter* de UNDiario.pe pudieron aplicarse y respondieron al objetivo gracias al detalle y precisión con que fueron concebidos, conforme al curso de Redes Sociales de la Maestría en Periodismo Digital. A lo largo de estos años los *social media* cambiaron, las aplicaciones y recursos de medición también, pero la esencia del trabajo se mantiene. Se cuenta con mayores recursos para el monitoreo y para medir el rendimiento.

En una época en que los algoritmos determinan la visibilidad de las cuentas, según la respuesta del público, la frecuencia de publicaciones y la notoriedad que tienen es más

necesaria la guía presentada líneas arriba, porque combina técnica y ética para el uso de las redes sociales. No hemos caído en la tentación del *clickbait*; creemos que es necesario un periodismo reflexivo más que impulsivo.

El impacto alcanzado en *Facebook*, UNDiario.pe se puede describir por las propias métricas. Tiene 40 mil me gusta y 52 mil seguidores. Exactamente 52 851 al 19 de noviembre de 2022

El público actual de UNDiario.pe tiene las siguientes características:

Respecto al sexo:

- 51% son mujeres
- 48% son hombres

Respecto a la edad

- 37,7% tiene entre 25 y 34 años
- 24,9% tienen entre 35 y 44 años
- 13,9% tienen entre 45 y 54 años
- 11,2% tienen entre 18 y 24 años
- 7,8% tienen 55 a 64 años
- 4,5% tiene más de 65 años

Respecto al país de procedencia:

- 76,1% procede de Perú
- 3,2% procede de Chile
- 2,3% procede de Venezuela
- 1,8% procede de México
- 1,7% procede de Argentina

Respecto de las localidades de procedencia:

- 15,3% es de Pacasmayo
- 12,0% es de Lima
- 12,0% es de Trujillo
- 7,2% es de San Pedro de Lloc
- 4,9% es de Guadalupe

Respecto al impacto de las noticias compartidas en *Facebook* es variable.

3.3 Plan para la gestión de personal

Un equipo en el que se alternan profesionales jóvenes y profesionales experimentados, comprometido, y compacto, es el que hace posible UNDiario.pe, cuya organización actual se basó en el plan diseñado para su lanzamiento, que contempló objetivos, estrategias y descripción de los puestos.

El objetivo general de UNDiario.pe para la gestión del recurso humano es:

- Oun equipo periodístico sólido, con experiencia y comprometido, capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías para producir contenidos periodísticos de calidad y con sentido ético en un ambiente de colaboración constante.

Para la gestión del personal se diseñaron objetivos específicos desde la necesidad de definir los perfiles y funciones de cada miembro del equipo, se identificaron los puestos por cubrir, y se planeó la convocatoria. Con proyección a la continuidad se previeron capacitaciones, y la promoción de un clima en el que predomine el diálogo, la comunicación, el intercambio de opiniones, la escucha atenta, la discusión, siempre con respeto.

Estos objetivos implicaron determinar acciones y los responsables conforme a un plan (Anexo 7).

El enfoque aplicado en la gestión del recurso humano de UNDiario.pe es de estilo democrático, teniendo en cuenta -además del trabajo demandante en función de horarios y tareas a cumplir, bajo presión- que:

- Los miembros del equipo tienen iniciativa, son independientes, están capacitados, y disponen de experiencia.
- El equipo de trabajo está integrado, no hay recelo entre miembros porque tienen claramente definidas sus responsabilidades y tareas.
- En el trabajo periodístico se debe tomar decisiones permanentemente, y en cuestión de instantes. Es mejor alentar esa práctica, y que se oriente hacia decisiones que concuerdan con la política editorial del medio.
- El enfoque democrático promueve el talento de los colaboradores a favor del

desarrollo de la organización.

- El resultado del trabajo es compartido por el equipo, la plataforma misma es producto de un equipo, en el que cada uno asume responsabilidad.
- Un ambiente de esas condiciones (democrático, participativo, colaborativo) facilita el aprendizaje para nuevos miembros de la organización.

También conforme a las exigencias de la maestría, se diseñaron las políticas laborales de UNDiario.pe (Anexo 8) que se convirtieron en un documento de consulta y guía permanente hacia donde conducirse como equipo.

Se elaboró una ficha técnica modelo para la convocatoria para cubrir una plaza de periodista (Anexo 9), adaptable para otros casos. Resalta la importancia de considerar las relaciones del puesto, además de las funciones a cumplir y competencias deseadas.

Otro de los documentos que se elaboró es un cuadro resumen de las funciones por puesto de trabajo en UNDiario.pe (Anexo 10).

El plan de recurso humano se implementó y al inicio se contó con equipo conforme se tenía previsto, aplicando las recomendaciones propuestas. Sin embargo, para el 2016 por razones de estudios de dos jóvenes periodistas, el equipo se redujo. Se cubre parcialmente con la incorporación de practicantes, y la contratación temporal de acuerdo a necesidades por proyectos de investigación. Actualmente se cuenta con la colaboración permanente de una periodista de planta, aunque no tiene entrenamiento para edición de videos. Este es un problema repetitivo por la ausencia de profesionales capacitados en la zona.

El equipo se ha adaptado y responde óptimamente, planeando ajustes para el 2023.

Sobre las fases del proceso de producción y publicación, UNDiario.pe produce tres tipos de contenidos:

- Noticias
- Opiniones, con colaboración de ciudadanos
- Anuncios (banners o anuncios pagados).

Aunque en la gestión del recurso humano se aplica el enfoque colaborador-democrático,

en la etapa de incorporación de nuevos colaboradores, se debe asegurar por sobre todo, que los contenidos cumplan con condiciones de calidad y apego a la línea editorial del medio.

Se planeó y se cumple que el contenido noticioso inicie con la cobertura en base a una agenda periodística propia. La agenda del medio se alimenta de las propuestas de los periodistas y de aquellos temas que los propios ciudadanos advierten como importante. Esto se cumple y permite mantener una cobertura propia y exclusiva. Cabe anotar que un tema de cobertura importante y reiterativo es la corrupción, pese a que en ocasiones llegar a no ser de interés del ciudadano. Sin embargo, creemos como el maestro Caparrós (2023), que es tarea del periodismo contar al público las historias que no quiere.

Para el caso de datos respecto a hechos imprevistos, no planificados, se propuso primero verificar la autenticidad de los mismos, para luego incluir en cobertura, especialmente si requieren atención inmediata. De confirmarse el imprevisto, el periodista en el lugar de los hechos realizará cobertura con audio, video y/o fotografías, coordinará con director periodístico, y tomará decisiones propias. Este aspecto también se cumple y se ha hecho habitual.

En caso de agenda planificada, el periodista previamente habrá diseñado su guion para la cobertura y material requerido. Este aspecto difícilmente se cumple con la exigencia del guion técnico escrito; las coordinaciones y recomendaciones son verbales y específicas sobre lo que no se debe omitir.

Se sugirió que, al margen de la naturaleza planificada o improvisada, el periodista incorpore trabajo de campo que implica búsqueda de antecedentes o información complementaria en web, contraste de fuentes, consulta en archivos o banco de datos, e incluso qué están diciendo las redes sobre el tema o personaje de la cobertura. Este es un aspecto que se implementó y se mantiene.

Las siguientes recomendaciones formuladas al nacimiento del proyecto, se mantienen vigentes y en su mayoría se cumplen:

Luego de la cobertura, el periodista producirá el contenido noticioso, haciendo uso de

herramientas multimedia. Tiene libertad para reformular su guion inicial y proponer nuevos enfoques. El periodista publica los contenidos en la página web.

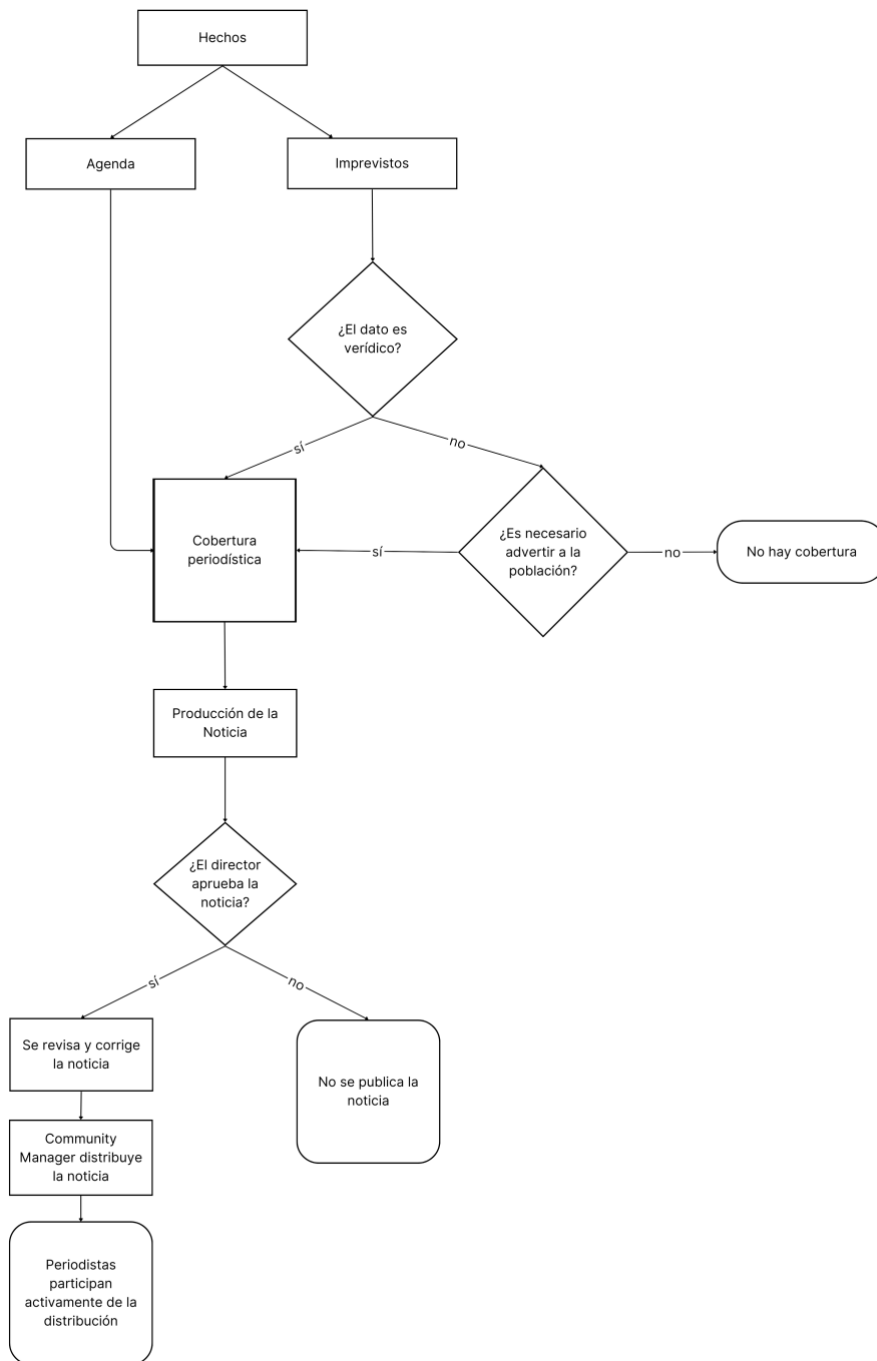
El director periodístico supervisa que los contenidos se ajusten a la línea editorial del medio.

El editor web-*community manager* se encarga de asegurar que la publicación sea correcta en el sitio web y distribuirá el contenido a través de las redes sociales.

Los periodistas y miembros de la organización colaboran redistribuyendo (compartiendo) contenidos, de acuerdo con su propio interés.

Los periodistas y el CM se dan tiempo para leer comentarios respecto a los contenidos distribuidos. Se sugiere que valoren y compartan mejores comentarios.

Figura 21. Flujo de contenidos de UNDiario.pe.



Fuente: Elaboración propia

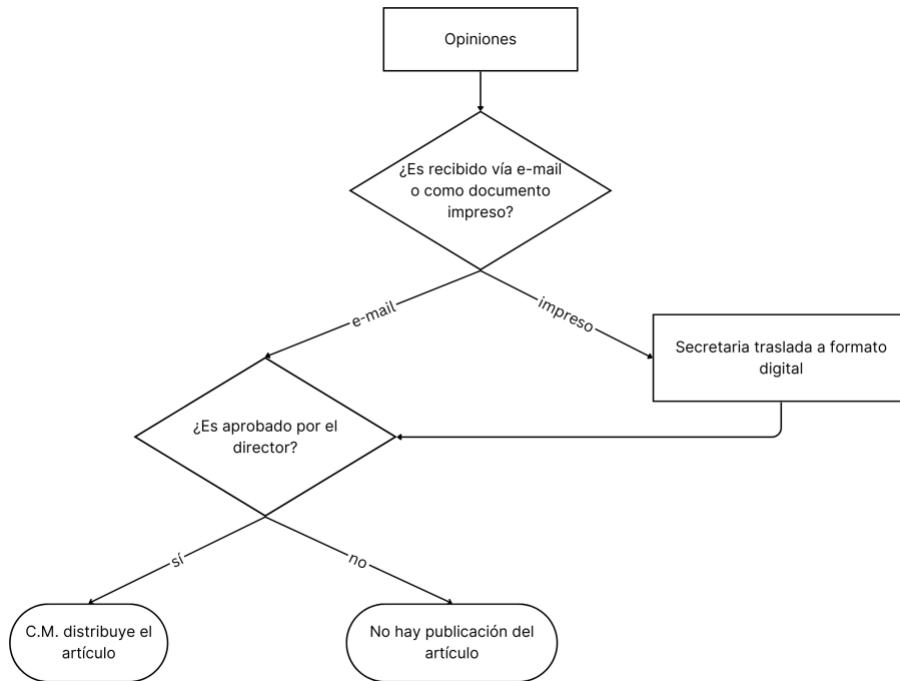
El contenido de opinión llega al sitio web procedente de fuentes externas como los ciudadanos (Voces) o los autores de sus propios blogs (Palabra Mía). El contenido llega por correo electrónico o escrito (impreso), esto último prácticamente ya no ocurre.

El director periodístico, revisa y aprueba la publicación.

El editor web-CM publica y distribuye contenidos.

El flujo de producción para el contenido de opinión es el siguiente:

Figura 22. Flujo de producción de contenidos de UNDiario.pe.



Fuente: Elaboración propia

El contenido publicitario es captado a través de los ejecutivos de ventas. Son los anuncios por los cuales un cliente paga un determinado monto de dinero, a cambio de lo cual obtiene exposición por un determinado tiempo, y espacio del sitio web.

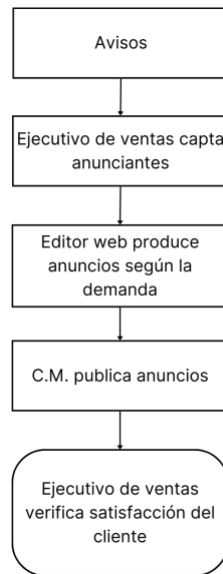
El ejecutivo de ventas ofrece el espacio publicitario de acuerdo con tarifas preestablecidas y bajo un argumento de venta previamente diseñado por la gerencia.

El ejecutivo de ventas debe reunir la información adecuada del cliente para trasladar la información al editor web-CM quien asume la producción del anuncio.

El ejecutivo se asegura que el aviso cumpla con las exigencias del cliente y el editor web -CM publica el anuncio en el sitio web.

El flujo de producción de los contenidos publicitarios es:

Figura 23. Flujo de producción de contenidos publicitarios



Fuente: Elaboración propia

La página web se ha convertido en un atractivo para anunciantes que llegan directamente a través de mensajes del correo electrónico, o mensajes de *WhatsApp*, incluso llamadas. Generalmente se tratan de agencias productoras de contenidos con diferentes intereses.

La elaboración de estos flujos de producción, durante el desarrollo de la maestría en Periodismo Digital permitió esclarecer el camino que se sigue determinando posibles riesgos, así como promoviendo la calidad, aplicando técnica y ética periodística.

Al 2022, UNDiario.pe produce:

- o Contenido noticioso (6 noticias por día, en promedio).
- o Contenido de opinión (con colaboración de ciudadanos).
- o Contenido publicitario (*banners* o anuncios pagados).

Capítulo 4. Resultados y conclusiones

4.1 Informe sobre el impacto de UNDiario.pe

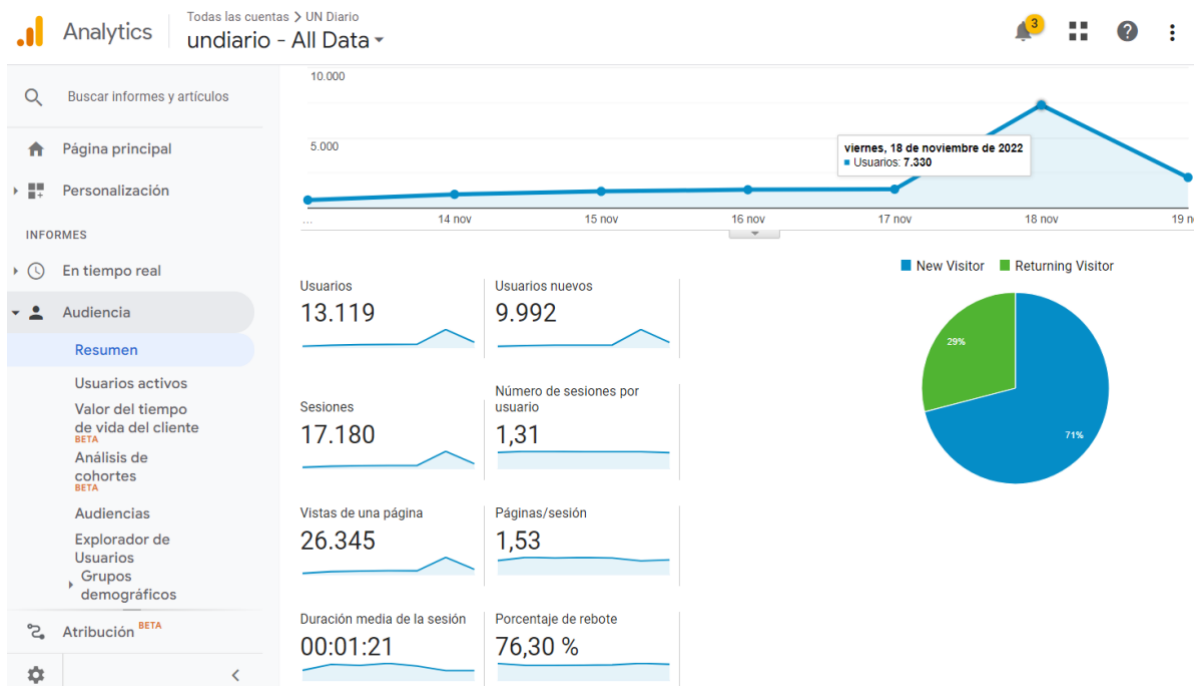
Como se ha venido describiendo, los planes desarrollados durante la Maestría de Periodismo Digital cursada en la Universidad de Guadalajara -Sistema de Universidad Virtual resultaron ser importante guía. Sumado a ello, el esfuerzo del equipo se puede afirmar que UNDiario.pe se ha ido consolidando como marca, con el respaldo de la marca madre Últimas Noticias.

- Ha sido posible establecer los flujos para la producción de contenidos y mantenerlos, a pesar de que eventualmente el equipo de trabajo se ha reducido.
- Se mantiene publicación diaria de contenidos propios en el sitio web con distribución en *Facebook*.
- Se usa la plataforma Facebook para transmisiones periodísticas en directo.
- Paralela o posteriormente, una vez concluidas las transmisiones en la *fanpage*, se usan los videos los cuales son incrustados en la web asegurando su permanencia y ubicación, a la vez que se otorga contexto.

Las estadísticas de visitas a UNDiario.pe del 14/11/2019 al 19/11/2022

- 14 noviembre 2022 989 usuarios
- 15 noviembre 2022 1203 usuarios
- 16 noviembre 2022 1319 usuarios
- 17 noviembre 2022 1352 usuarios
- 18 noviembre 2022 7330 usuarios
- 19 noviembre 2022 2190 usuarios

Figura 24. Captura de pantalla de las estadísticas de *Google Analytics* de UNDiario.pe

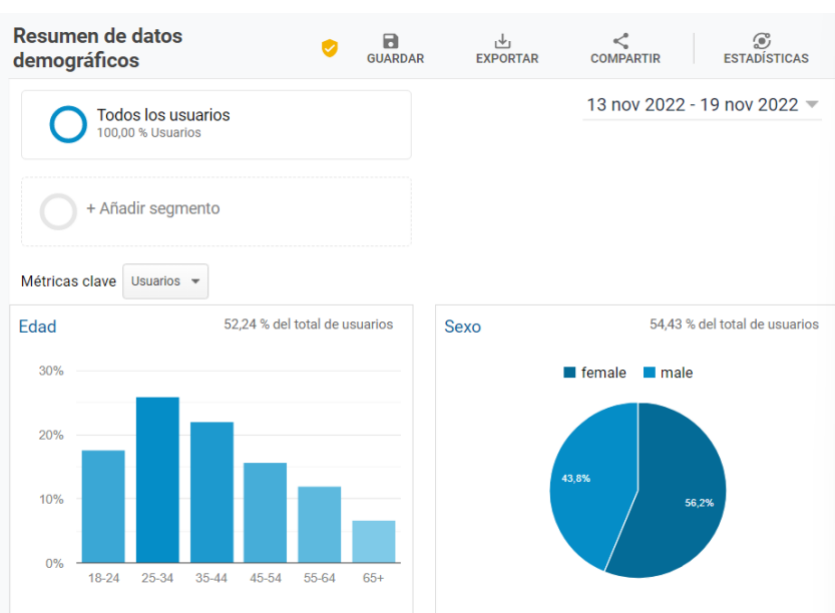


Fuente: GA para UNDiario.pe. Elaboración propia

La población que atrae el sitio UNDiario.pe se ubica en el rango de 25 a 34 años, 35 a 44 años, 18 a 24 años (52,24% del total de usuarios).

Además, 56,2 % son mujeres y 43,8% son varones (del 54,43% del total de usuarios).

Figura 25. Captura de pantalla de las estadísticas de *Google Analytics* de undiario.pe



Fuente: GA para UNDiario.pe. Elaboración propia.

La audiencia procede mayoritariamente de Perú, de las ciudades de Iquitos, Chepén, Piura, La Esperanza, El Porvenir.

Figura 26. Captura de pantalla de las estadísticas de *Google Analytics* de UNDiario.pe

| Pais | Usuarios | % Usuarios |
|---------------------|----------|------------|
| 1. 🇵🇪 Peru | 12.363 | 94,61 % |
| 2. 🇨🇱 Chile | 128 | 0,98 % |
| 3. 🇺🇸 United States | 124 | 0,95 % |
| 4. 🇪🇸 Spain | 97 | 0,74 % |
| 5. 🇦🇷 Argentina | 52 | 0,40 % |
| 6. 🇲🇽 Mexico | 33 | 0,25 % |
| 7. 🇻🇪 Venezuela | 31 | 0,24 % |
| 8. 🇮🇹 Italy | 26 | 0,20 % |
| 9. 🇧🇷 Brazil | 23 | 0,18 % |
| 10. 🇪🇨 Ecuador | 19 | 0,15 % |

Fuente: GA para UNDiario.pe. Elaboración propia.

Figura 27. Captura de pantalla de las estadísticas de *Google Analytics* de UNDiario.pe

| Ciudad | Usuarios | % Usuarios |
|----------------------|----------|------------|
| 1. (not set) | 11.132 | 83,79 % |
| 2. Iquitos | 231 | 1,74 % |
| 3. Chepen | 215 | 1,62 % |
| 4. Piura | 182 | 1,37 % |
| 5. La Esperanza | 180 | 1,35 % |
| 6. El Porvenir | 142 | 1,07 % |
| 7. Santiago | 107 | 0,81 % |
| 8. Arequipa | 96 | 0,72 % |
| 9. San Pedro de Lloc | 62 | 0,47 % |
| 10. Cajamarca | 61 | 0,46 % |

Fuente: GA para UNDiario.pe. Elaboración propia.

Sobre los contenidos publicados, se extrajo una muestra respecto a la cantidad por ciertos temas, al 18 de noviembre de 2022 se tienen:

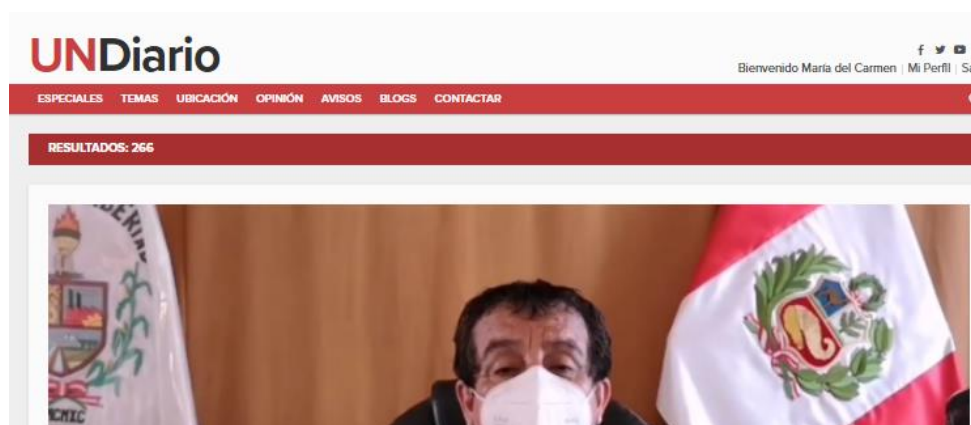
- 149 noticias relacionadas con Paseo de la Paz, en Pacasmayo.
- 667 de César Milla Manay (alcalde 2019-2022 y exregidor).
- 90 de Teresa Mattos Alva (primera regidora provincial 2019-2022).
- 124 de Jenny Paz Guanilo (regidora distrital 2019-2022).
- 266 de Juan Díaz Sánchez (consejero regional de Chepén 2019-2022)
- 1924 contenidos relacionados a Municipalidad Provincial de Chepén

Figura 28. Captura de pantalla de undiario.pe



Fuente: UNDiario.pe. Elaboración propia.

Figura 29. Captura de pantalla de undiario.pe



Fuente: UNDiario.pe. Elaboración propia.

Veamos el impacto de UNDiario.pe en redes sociales a través de un ejemplo.

El viernes 18 de noviembre realizamos una transmisión en directo a lo largo de 2 horas, desde la carretera Panamericana, reportando incidencias del accidente de un ómnibus, lo que provocó la muerte de 13 personas y dejó heridas a 20. Pese a que hubo presencia de equipos de rescate y bomberos, se demoró la llegada del fiscal y del equipo especializado de la policía, así como de las grúas para movilizar el ómnibus. A ello se sumó los pedidos de familiares para que den a conocer la relación de heridos. Todo esto se reportó desde el lugar de los hechos a través de la *fanpage*, entre las 9.30 y las 12.30 del día.

La transmisión en directo de nuestra *fanpage* fue incrustada en una noticia en desarrollo en nuestra web.

Figura 30. Captura de pantalla de la *fanpage* de UNDiario.pe.



Fuente: *Fanpage* de UNDiario.pe. Elaboración propia

Figura 31. Captura de pantalla de UNDiario.pe.



Fuente: UNDiario.pe Elaboración propia

La cobertura en directo en nuestra *fanpage* se dio por concluida, alrededor de las 12.30 pm. cuando se iba a retirar el ómnibus, porque debajo se encontraban algunos cuerpos y además porque se iba a proceder con el levantamiento de los cadáveres que habían quedado en la pista. Nuestra permanencia buscaba ayudar a evidenciar la situación y que se desplazaran los funcionarios estatales y equipos que se requerían, así como transmitir los requerimientos de los familiares. Pero consideramos innecesario reproducir una diligencia fiscal-policial e injustificable, por respeto a la dignidad de las personas fallecidas y el dolor de los familiares, puesto que había cuerpos mutilados y dos cuerpos decapitados. Nada de esto se publicó en el video en directo de nuestra *fanpage*, ni en las fotos, porque se tuvo cuidado de mantener encuadres panorámicos. Sin embargo, somos testigos de que fotos de los cuerpos circularon en grupos de *Whatsapp*.

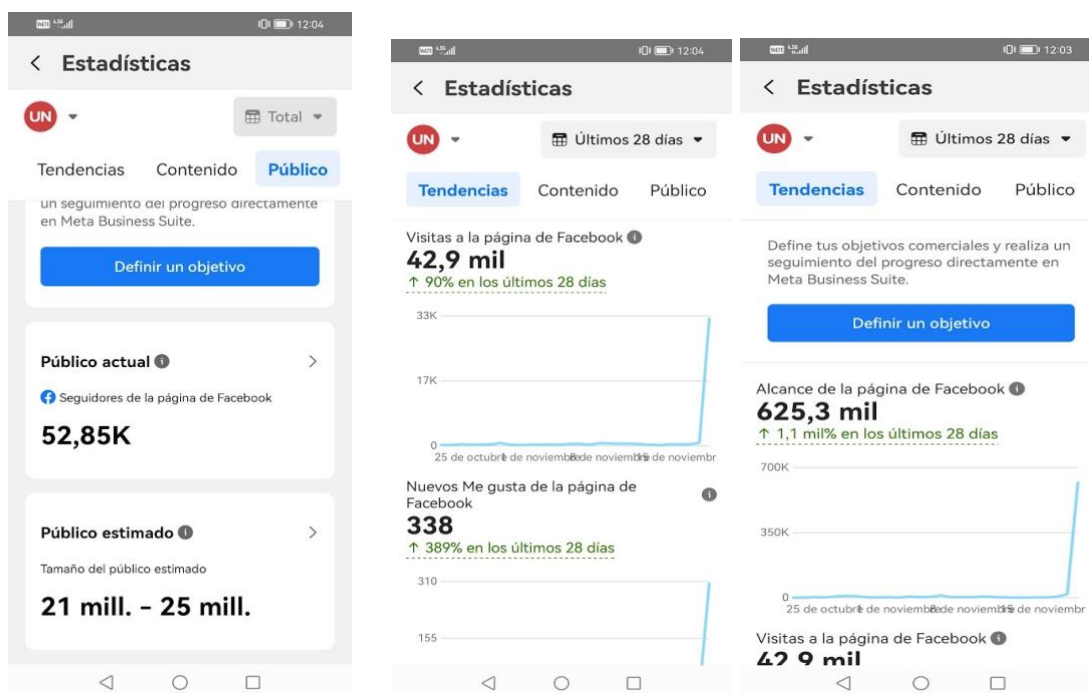
El contenido que publicamos puede ser revisado en [<https://undiario.pe/2022/11/18/provincia-de-pacasmayo-varios-pasajeros-murieron-por-volcadura-de-omnibus>]

Ese día recibimos varias llamadas y mensajes de familiares pidiendo la relación de heridos, y de fallecidos, así como su ubicación. Por la noche los familiares reclamaban porque los cuerpos continuaban en una morgue (Guadalupe) que carece de servicios básicos, lo cual originó otra noticia [<https://undiario.pe/2022/11/18/familiares-de>

[fallecidos-en-accidente-de-bus-de-emtrafesa-recuperan-los-cuerpos-de-la-morgue-de-guadalupe\]](#)

Este doloroso suceso originó un crecimiento notorio en la comunidad con el incremento de 90% de visitas a la *fanpage*; mientras que la transmisión en directo llegó a picos de 3000 usuarios viendo el video. La despedida de la transmisión coincidió con una falla en internet y terminó cortada, por lo que recibimos pedidos al interno y en público de continuar. Al revisar, lo realizado, considero que debimos haber escrito un mensaje en la *fanpage* del por qué no transmitimos la diligencia de levantamiento de cadáveres.

Figura 32. Captura de pantalla estadísticas según *fanpage* UNDiario.pe




Fuente: Estadísticas *fanpage* UNDiario.pe. Elaboración propia

Al 19 de noviembre de 2022, UNDiario.pe tiene 40 mil me gusta y 52 851 seguidores.

Veamos a continuación el impacto de UNDiario.pe a través de diez publicaciones en su página de *Facebook* según su alcance y conforme a los datos arrojados por estadísticas al 19/11/2022.

Figura 33. Publicaciones de UNDiario.pe en Facebook y su alcance

| PUBLICACIÓN | FECHA | TIPO Y TEMÁTICA | ALCANCE |
|---|------------|--|--|
| #EnVivo #Pacasmayo #SanPedroDeLloc Volcadura de ómnibus de Emtrafesa deja varios fallecidos | 18/11/2022 | Transmisión en directo Temática policial | 921,20 K Reacciones 16,65K Comentarios 2362 Veces compartido 4525 SIN enlace a web |
| 11:11 am llegó fiscal de turno de la provincia de #Pacasmayo para proceder al levantamiento de cadáveres. Accidente de Emtrafesa  https://undiario.pe/.../provincia-de-pacasmayo-varios... | 18/11/2022 | Titular, foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática policial | 29,88K Reacciones 850 Comentarios 106 Veces compartido 95 Clics en enlace 9492 |
| Trabajo conjunto de Depincri Pacasmayo y Depincri San José permite captura de Juan Atanacio León Paucar (53) sindicado como quien baleó a dos mujeres en Guadalupe, provincia de Pacasmayo. Trabajo de inteligencia de Depincri-P permitió que agentes de Lima ubiquen y capturen al presunto agresor en la capital de la República. | 17/11/2022 | Descripción y foto Sin enlace Temática policial | 24,05K Reacciones 251 Comentarios 7 Veces compartido 33 SIN enlace a web |
| Luego de 8 horas de trasladados a la morgue, familiares de los fallecidos en accidente de bus Emtrafesa, inician el reconocimiento de los cuerpos para recuperarlos | 18/11/2022 | Titular foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática policial | 17,72 K Reacciones 348 Comentarios 22 Veces compartido 42 Clics en enlace 4704 |
| Dos intervenciones de Depincri Pacasmayo desarticulan presunta banda de asaltantes | 04/11/2022 | Titular foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática policial | 14,62 K Reacciones 272 Comentarios 10 Veces compartido 83 Clics en enlace 2236 |
| Carro de bailes eróticos concentró críticas de asistentes a corso de Chépén | 16/11/2022 | Titular foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática social | 14,62K Reacciones 81 Comentarios 16 Veces compartido 9 Clics en enlace 1330 |
| Yasuri Yamile Minchon es subcampeona nacional de atletismo | 27/10/2022 | Titular foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática deporte escolar | 11,43K Reacciones 244 Comentarios 14 Veces compartido 11 Clics en enlace 306 |

| | | | |
|---|------------|--|--|
| Dos asaltantes abordaron camioneta como pasajeros y desataron terror | 17/11/2022 | Titular foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática policial | 9052 Reacciones 43 Comentarios 0 Veces compartido 1 Clics en enlace 351 |
| Obra recién inaugurada en cementerio municipal de #Pacasmayo tiene fallas | 05/11/2022 | Titular foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática corrupción y política | 8919 Reacciones 108 Comentarios 42 Veces compartido 33 Clics en enlace 849 |
| Incendio consumió franja de bosque en San José | 09/11/2022 | Titular foto y enlace a web de UNDiario.pe Temática ambiente | 8604 Reacciones 153 Comentarios 7 Veces compartido 38 Clics en enlace 603 |

Fuente: Elaboración propia

4.2 Plan de mejora 2023 para UNDiario.pe

El plan de mejora actualizado respecto a ventas, *engagement*, del sitio y contenido es como sigue:

Figura 34. Plan de mejora actualizado para UNDiario.pe

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACCIONES |
|-------------------------------|---|---|
| Aumentar ventas | Relanzamiento de productos para anunciantes Implementación de servicio postventa | Contratar vendedor Actualizar lista de posibles clientes Actualizar productos para anunciantes Contratar <i>GoogleAds</i> para exponer marca UNDiario.pe |
| Incrementar <i>engagement</i> | Interacción con comunidad | Mejorar el tiempo de respuesta a los mensajes |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| | <p>Potenciar contenidos visuales</p> <p>Seguir comportamiento de la audiencia (métricas)</p> | <p>de la comunidad.</p> <p>Incrementar videos</p> <p>Aumentar post</p> <p>Contratar anuncios</p> <p>Producir noticias mediante infografías/ semana</p> <p>Producir videos cortos a partir de los videos de cobertura regular /semana</p> <p>Incluir podcast de noticia principal comentada</p> |
| Optimizar usabilidad del sitio web | Implementar actualizaciones | Mejorar acceso a la página que GA identifica como de más lento acceso |
| Aumentar tráfico | Implementar una estrategia de SEO | <p>Elaborar diagnóstico sobre el tráfico del sitio</p> <p>Definir metas de estrategia SEO</p> <p>Fortalecer contenido con uso de etiquetas, títulos, palabras clave, uso de enlaces propios.</p> |

Fuente: Elaboración propia

4.3 Conclusiones

Cursar la Maestría en Periodismo Digital en la Universidad de Guadalajara Sistema de Universidad Virtual fue una de las mejores decisiones de mi vida profesional. Me permitió acceder a una especialidad que en mi país no se ofrecía en ese momento, y menos en la modalidad *on line*. Mi decisión de vivir y trabajar en Pacasmayo ha sido en muchos casos limitante para seguir estudiando porque vivo a dos horas en viaje por tierra de Trujillo, capital regional y a 10 horas de la capital nacional, ciudades que concentran los centros de enseñanza especializada.

Además del aporte a mi carrera profesional como periodista, y emprendedora, la maestría fortaleció mi disposición a la enseñanza y pude diseñar algunos talleres para estudiantes universitarios que me dejaron nuevos aprendizajes. Es este un nuevo reto personal que me he planteado y espero cumplir.

UNDiario.pe lleva 8 años de existencia. La experiencia de crear un cibermedio de noticias hiperlocal en la tierra donde nací supera la expectativa e incertidumbre de crear una empresa. UNDiario.pe heredó en cierto modo la credibilidad de la empresa periodística que con mucho esfuerzo construyó mi padre y un grupo de amigos, más periodistas y creyentes del ser humano, que empresarios. Eso ya implica una gran responsabilidad personal, que se ha podido trasladar al equipo. Pero además es determinante el convivir con las personas de las cuales debemos informar, desde las personas más sencillas que recurren a nosotros por injusticias, hasta dueños de poder que se sienten afectados por nuestras investigaciones. Comparto algunos aprendizajes personales:

Si ejercer el periodismo de la cobertura diaria obliga a superar dificultades; conducir investigaciones periodísticas lo es más. De allí que el periodismo de investigación no debe mirarse como una especialidad distante, o inalcanzable, sino como una posibilidad de ejercer el periodismo con profundidad, con curiosidad, dudando de las voces oficiales. No es necesario esperar a ver la cola de la rata; a veces es una sombra, otras, la corrupción está enfrente de todos, es cuestión de observar los detalles.

El periodismo indudablemente genera poder, cuarto poder lo llaman, por lo mismo es un deber reconocerlo y detenerse a observar cómo es ejercido y cómo aspiramos a ejercerlo. Nuestra elección ha sido vigilar y cuestionar al poder, buscando que nuestra información periodística redunde en el bienestar común. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de una convivencia ‘armoniosa’ para compartir privilegios; o la amenaza, que no requiere ser violenta, puede ser económica -por ejemplo- condicionando el presupuesto publicitario. La decisión la toman personas, pero involucran medios como instituciones que forman parte de una comunidad, y cualquiera sea la decisión, las consecuencias serán más visibles conforme pase el tiempo.

El periodismo hiperlocal y el ciberperiodismo, como otros, son formas de ejercer el periodismo. El hecho de delimitarlo y caracterizarlo, gracias a las investigaciones y artículos científicos, podría redundar en una práctica especializada que conduzca a mejores resultados. Para que ello ocurra es necesario que los periodistas se den tiempo para seguir aprendiendo, investigando, leyendo, preguntando, conociendo a los que nos antecedieron, compartiendo aprendizajes en equipo, y sobre todo incluyendo a los ciudadanos, sea que se les denomine, usuarios, audiencia o parte de la comunidad.

Si a los grandes medios se les reclama por sus vínculos con el poder, por imponer una agenda en función de sus intereses; se espera que el periodismo hiperlocal, especialmente el desarrollado por periodistas emprendedores sea un aliado del vecino, del ciudadano, que esté comprometido con las causas de bienestar para las mayorías, incluyendo a las minorías en estado de vulnerabilidad. No se puede admitir que sean nuevos espacios repitiendo viejos vicios.


Un trabajo de retos y que constantemente nos confronta a nosotros mismos, como es el periodismo, requiere una buena dosis de esperanza, optimismo y humor (sino ironía).

UNDiario.pe es producto no solo de lo que se planeó, se ha enriquecido al interactuar con las personas. No creemos ser la voz de los ciudadanos, porque los ciudadanos tienen su propia voz; somos un espacio de diálogo, discusión, expresión, que por su credibilidad se convierte en una plataforma que potencia las voces de su comunidad.

El periodismo digital, las aplicaciones y las diversas plataformas tecnológicas, pueden enriquecer y contribuir a mejorar el ejercicio del periodismo. Pero al mismo tiempo amenazan la esencia del periodismo cuando éste es sometido y condicionado a la demanda del tráfico de noticias, pues obliga a prescindir del soporte principal que sigue siendo la investigación y la verificación, en base a una metodología, con aspiración del servicio público.

En el momento actual, de contenidos falsos (mal llamados *fake news*), *clickbaits* y del descenso en el interés de las personas por las noticias, es urgente defender y mantener el periodismo, hallando caminos alternos a los que imponen las compañías dedicadas al tráfico de noticias, como Google, Meta, u otras.

Anexo 1. Código de Ética de los periodistas de UNDiario.pe

f t y v i
Ingresa | Regístrate

[ESPECIALES](#) [TEMAS](#) [UBICACIÓN](#) [OPINIÓN](#) [AVISOS](#) [BLOGS](#) [CONTACTAR](#) [ACERCA](#)

Acerca
Condiciones de Uso
Código de Ética

Código de Ética

Para el uso de todos los periodistas y colaboradores de UNDiario.pe

La principal función del periodista de UNDiario.pe es informar a los ciudadanos sobre los acontecimientos que afectan o pueden afectar sus vidas, sea positiva o negativamente, de modo que debemos asegurarnos de proveerles información de calidad para que puedan tomar decisiones, en una sociedad que aspiramos sea de convivencia democrática y de pleno respeto por los derechos humanos, contribuyendo a ello con nuestro propio trabajo.

1. El periodista de UNDiario.pe asume voluntariamente el compromiso personal con la verdad, libertad, independencia, honestidad. Por lo que asume su derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, con la responsabilidad de aportar al bien común.
2. En la producción de contenidos noticiosos y de opinión, los periodistas:
 - Defienden y garantizan el derecho a la diversidad de opiniones, de ciudadanos y colaboradores.
 - Rechazan el uso de medios ilegales para obtener información. Si, terceras personas hicieran llegar audios, videos, u otros documentos, que obtuvieron por métodos no revelados o posiblemente ilegales, serán evaluados en función del interés público.
 - Protegen la imagen e identidad de menores de edad y de víctimas de violencia, rechazando alimentar el morbo.
 - Respetan el derecho a la presunción de inocencia, en procesos fiscales y judiciales en curso.
 - Hacen uso del derecho constitucional a cuestionar fallos fiscales y judiciales, en defensa de los principios de veracidad y justicia.
 - Hacen uso de la ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y de recursos tecnológicos para obtener información pública.
 - Respetan y promueven el respeto a la equidad de género, a la comunidad LGTBIQ, personas con discapacidad, personas de diferente nacionalidad, religión y/o pensamiento.
 - Respetan el trabajo ajeno citando la fuente original en los casos que aplique.
 - Están de acuerdo en que las notas de prensa no son noticia. Por ello, distinguen el contenido periodístico, obtenido por trabajo personal, del que es elaborado por otras oficinas de relaciones públicas, oficinas de prensa de entidades públicas o privadas, que responden a intereses de propaganda o comerciales. Rechazan el *clickbait*, la espectacularización, y el sobredimensionamiento de los hechos.
3. Rechazan dinero, regalos, privilegios, en defensa de su independencia, y compromiso con la verdad.
4. Defienden su derecho al secreto profesional, así como garantizan la protección de las fuentes.
5. Cumplen con el derecho de rectificación. Se ejercerá voluntariamente en caso el medio detecte un error; y a pedido de parte, en la medida que sea aplicable.
6. Rechazan la censura y la autocensura entendiendo que el derecho a la libertad de expresión e información no compete exclusivamente al periodista, sino que afecta directamente a la sociedad y al sistema democrático.

Queda abierta la posibilidad de incorporar otras consideraciones, con la finalidad de enriquecer el ejercicio periodístico.

Anexo 2. Condiciones de uso

UNDiario

f t y d i
Ingresa | Regístrate

ESPECIALES TEMAS UBICACIÓN OPINIÓN AVISOS BLOGS CONTACTAR ACERCA

Q

Acerca

Condiciones de Uso

Código de Ética

Condiciones de Uso

Para los usuarios y lectores de UNDiario.pe

1. UNDiario.pe es un producto periodístico de Ediciones Ultimas Noticias SAC, en adelante la empresa, con domicilio legal en Jr. Dos de Mayo N° 33, Pacasmayo, La Libertad, Perú.
2. Los contenidos están constituidos por las noticias, artículos de opinión y anuncios publicitarios producidos y/o distribuidos por la empresa.
3. Quien accede a los contenidos adquiere la condición de usuario y suscribe las políticas de uso descritas a continuación.
4. El usuario es el exclusivo responsable por el uso que dé a los contenidos distribuidos por la empresa.
5. El usuario proporcionará información veraz en el registro de su identidad con fines de suscripción, o de participación en la sección comentarios.
6. Está prohibida la suplantación de identidad. De ser detectado, el usuario será eliminado del registro de suscriptores.
7. La empresa garantizará la protección y reserva de los datos personales del usuario declarados en el proceso de suscripción.
8. La empresa recomienda a los usuarios no ofrecer información personal propia ni de terceros, en las plataformas de comentarios, foros u otros espacios públicos.
9. Previo pago de un monto por suscripción, la empresa otorgará una contraseña al usuario para acceder a la totalidad de contenidos.
10. El usuario se compromete a hacer uso responsable de la contraseña y no compartirla con otros usuarios.
11. El usuario se compromete a usar de un modo apropiado los espacios para comentarios y opiniones. El usuario no difundirá anuncios comerciales, contenidos ofensivos difamatorios, ni discriminatorios por razones de género, raza, nacionalidad, religión o pensamiento; no difundirá pornografía, ni hará apología del terrorismo; no difundirá virus, *spam*, ni otro material nocivo; no acosará, ni intimidará a otras personas; no publicará contenido plagiado, ni secretos comerciales.
12. Los comentarios y opiniones que infrinjan lo anteriormente señalado serán editados y/o eliminados por la empresa. Los usuarios que incurran repetidamente en ello pueden ser bloqueados por la empresa.
13. La empresa no es responsable por los comentarios de los usuarios, publicados en cualquiera de los espacios de interacción, ni de sus colaboradores o ciudadanos, que se expresan a través de la sección opinión y en los blogs, ni en los comentarios en cualquiera de sus plataformas.
14. La empresa es propietaria del nombre, logotipo, eslogan, incluidos formas y colores prediseñados y de todos los contenidos distribuidos a través de su portal web. Todos los derechos reservados.
15. La empresa es responsable de los contenidos propios, de su modificación o eliminación según corresponda de acuerdo a su política editorial.
16. La empresa utilizará *cookies* para facilitar y mejorar la interacción del usuario en su sitio web desde el punto de vista técnico y con ningún otro fin.
17. Las referencias, citas y enlaces a otros sitios web, ajenos a la empresa son solo referentes y no involucran responsabilidad de la empresa en el contenido, autoría, autenticidad, u otro. La empresa no asume responsabilidad por contenidos producidos por sitios web externos referenciados por usuarios y/o periodistas. Tampoco se asume colaboración, relación, ni corresponsabilidad en los mismos.
18. La empresa puede hacer uso de su derecho de bloquear o excluir a los usuarios que violen las presentes directivas.
19. La empresa excepcionalmente usará la información del usuario cuando su comportamiento afecte a terceras personas, y la pondrá a disposición de las autoridades policiales, judiciales y otras para evitar que la infracción continúe.

Anexo 3. Resultados de búsqueda de palabra Pacasmayo en cuatro sitios de noticias de cobertura regional, al 11 de noviembre de 2022

Fuente: <http://www.laindustria.pe/> Elaboración propia

Fuente: <https://soltvperu.com/> Elaboración propia

Inicio Escuela M #AlertaNorte Investigación Noticias La Tatora Cultura Opinión Ver Más ▾



Congreso declara interés proyecto de planta desalinizadora para Pacasmayo
Macronorte.pe - 7 noviembre, 2022
 El Congreso de la República aprobó el Proyecto de Ley N° 1103 "Ley que declara de interés nacional y necesidad pública la creación de..."



Operaciones fantasmas en la Municipalidad Provincial de Pacasmayo causaron perjuicio de S/ 180 mil
Macronorte.pe - 13 octubre, 2022
 La Contraloría General evidenció que un funcionario y un servidor público de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo, sin vínculo laboral actual con dicha entidad...



Hospital de Pacasmayo y Centro de Atención Primaria Guadalupe tienen nuevos directores
Macronorte.pe - 18 octubre, 2022
 Con Resolución de Presidencia Ejecutiva N° 1073-FESalud 2022 se designó a Sander Iván Bernacia Trillo, como el nuevo director del hospital I Pacasmayo. El...



Comandante General de la PNP es declarado hijo predilecto de la provincia de Pacasmayo
Macronorte.pe - 13 octubre, 2022
 La Municipalidad Provincial de Pacasmayo a través del alcalde, Víctor Raúl Cruzado Rivera realizó la ceremonia de condecoración y entrega de llaves de la...



Desalmados asesinan y queman a prestamista de 63 años en Pacasmayo
Macronorte.pe - 14 octubre, 2022
 Antonio Logardo Uñol Cobrina prestamista de 63 años, fue reportado como desaparecido el día 12 de octubre y al día siguiente su cuerpo fue...



Pacasmayo ganó el Talent Fest LATAM 2022 con reto que promueve proyectos constructivos
Macronorte.pe - 1 septiembre, 2022
 La maratón de código de mujeres más grande de Latinoamérica, Laboratorio Talent Fest LATAM 2022 powered by PwC, llegó a su fin con la...

Fuente: <https://macronorte.pe/> Elaboración propia

NORTE N60 NOTICIAS

DA ACTUALIDAD ▾ ELECCIONES 2022 PERÚ ▾ COVID-19 EDITORIAL HUMOR ENTRETENIMIENTO ▾ AYUDA SOCIAL



La Libertad: inauguran canchita "La Bombonera" frente a playa de Pacasmayo
Radio Esmeraldas - 2022
 Frente a la playa y al costado del malecón de Pacasmayo se inauguró la obra "Renovación del parque recreativo La Bombonera, un campo deportivo..."



Pacasmayo: menor de 11 años que condujo moto se pone a llorar para que no lo lleven a comisaría
21 de octubre, 2022
 Este hecho ocurrió en la zona de Guadalupe provincia de Pacasmayo, cuando un niño de 11 años fue intervenido mientras manejaba una moto lineal...



Castillo en Pacasmayo: pide a autoridades electas que no se distraigan
20 de octubre, 2022
 Desde la provincia de Pacasmayo, en la región de La Libertad el mandatario de la República, Pedro Castillo Terrones, se reunió con las autoridades sa...entes...



Pacasmayo: entregarán nueva ambulancia para centro de salud de Ciudad de Dios
20 de octubre, 2022
 La Libertad. La Red de Salud de Pacasmayo entregará una nueva ambulancia para el establecimiento de salud de Ciudad de Dios...



Pacasmayo: 500 personas beneficiadas por campaña médica
19 de octubre, 2022
 Se realizó la "II Campaña Médica Gratuita", en la que se benefició a 500 personas, entre niños, jóvenes y adultos mayores, de la provincia de...



Pacasmayo: Destacan labor de la Red de Salud
17 de octubre, 2022
 La Red de Salud Pacasmayo, a través de su director, destacó los logros obtenidos a pocos días de haber cumplido su primer año...

La Libertad: renuevan el cemento

Fuente: <https://n60.pe/> Elaboración propia

Anexo 4. Plan operativo para dar inicio al proyecto UNDiario.pe

| Nombre del proyecto | Estrategias del Plan de Acción |
|---|--|
| UNDiario.pe | <ul style="list-style-type: none"> ● Organización del área de prensa ● Diseño y desarrollo del sitio web ● Servicio al cliente ● Marketing ● Recursos humanos ● Finanzas |
| Objetivo Estratégico del Proyecto | |
| Desarrollo del sitio web UNDiario.pe, a partir del 2 de mayo 2014, para su lanzamiento en enero 2015 ofreciendo un servicio de noticias efectivo para usuarios. | |

| Estrategia 1: Organización del área de prensa de UNDiario.pe | | | |
|---|------------------------------|--|--|
| Organizar departamento de prensa del sitio web UNDiario.pe | | | |
| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
| Periodistas capacitados y organizados para la cobertura y difusión de la información periodística para el sitio web UNDiario.pe | 02 mayo 2014 a 30 abril 2015 | Directora Desarrollador web Computadoras Internet | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
| Determinar funciones para el desarrollo eficaz del sitio web | MC Ballena | 15 junio 2014 | 350 soles mensuales implican cumplir diversas tareas relacionadas con el proyecto (12 meses de contrato) |
| Confección de un Manual de Organización y Funciones para el equipo de prensa | MC Ballena | 15 julio 2014 | |
| Asignación de funciones al personal de prensa | MC Ballena | 06 noviembre 2014 | |
| Ejecución y supervisión de las funciones asignadas | MC Ballena Periodistas | 15 noviembre 2014 | |
| Redacción de noticias para sitio web | MC Ballena Periodistas | Hasta abril 2015 | |
| Medición de resultados | MC Ballena | 30 noviembre 2014 | |
| Aplicación de correctivos de ser necesario | MC Ballena Periodistas | 02 diciembre 2014 | |
| Mantener cobertura y difusión periodística diaria con producción de por lo menos cinco noticias locales propias por día | MC Ballena Periodistas | Hasta abril 2015 | |

| | | | |
|--|------------------------------|---|--|
| Retroalimentación constante | MC Ballena Periodistas | Hasta abril 2015 | |
| Estrategia 2: Diseño y desarrollo del sitio web UNDiario.pe | | | |
| 2.1. Diseño del sitio web UNDiario.pe en función de las necesidades del usuario (lector y productor de noticias). | | | |
| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
| Diseño del sitio en función de género periodístico, temática, ubicación geográfica, y publicidad. | De mayo a setiembre 2014 | Diseñador - desarrollador web Directora Computadoras Cámara de video-fotos Conexión Internet | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
| Diseñar estructura base: noticias, opinión, publicidad, con muro de pago | Carlos Ballena | 16 junio 2014 | 350 soles mensuales por el tiempo requerido para planeación, ejecución y lanzamiento, desarrollando tareas relacionadas al proyecto (12 meses de contrato) |
| Enriquecer diseño base | Carlos Ballena | 24 junio 2014 | |
| Implementar diseño | Carlos Ballena MC Ballena | 31 marzo 2014 | |
| Testear diseño base | Carlos Ballena MC Ballena | 12 julio 2014 en adelante | |
| Ajustar diseño según respuesta de usuarios y aliados (suscriptores). | Carlos Ballena | 24 julio 2014 | |
| 2.2. Desarrollo del sitio web UNDiario.pe desde comprar dominio, contratar alojamiento, para lanzamiento del sitio web en enero 2015 garantizando su operatividad para usuarios y productores de noticias | | | |
| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
| Sitio web es desarrollado bajo condiciones de usabilidad, accesibilidad y multimedialidad en un plazo máximo de 06 meses, entre el 02 mayo de 2014 y el 02 de noviembre 2014 para lanzamiento en enero 2015. | Mayo a noviembre 2014 | Diseñador - desarrollador web Directora Periodistas Computadora Cámara de video-fotos Escáner Conexión internet | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
| Compra de dominio | Carlos Ballena MC Ballena | julio 2014 | 300 soles anuales/dominio Colaboradores cumplen con tareas diarias |
| Compra de alojamiento (hosting) | Carlos Ballena MC Ballena | julio 2014 | 300 soles anuales/hosting |
| Desarrollo del sitio web conforme al diseño preelaborado | Carlos Ballena | 30 julio 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Testeo del sitio web | Carlos Ballena MC Ballena | 10 agosto 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Publicaciones de prueba aplicando técnicas SEO | MC Ballena | 15 septiembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

| | | | |
|--|---|-------------------------------------|---|
| Ajustes al sitio web | Carlos Ballena | 10 octubre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Alimentan sitio web en versión beta | Carlos Ballena MC Ballena Periodista 1 Periodista 2 Periodista3 | Nov. 2014 Dic. 2014 Dic. 2014 | Dentro de funciones diarias Medio tiempo/350 soles /mes/cada uno |
| Ajustes de contenido al sitio web versión beta | Todo el equipo | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

Estrategia 3: Servicio al Cliente

3.1 Aplicación de estrategia de precios dinámicos para los anunciantes, según tres formatos de publicidad: *banner* estático, *banner* dinámico y video promocional.

| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
|--|-----------------------------|---|---|
| Establecer servicios diferenciados para anunciantes a través de la estrategia de precios dinámicos en base a tres formatos de anuncios para el sitio web | julio 2014 a diciembre 2014 | Directora Gerente Vendedor Computadora Escáner Conexión Internet | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
| Elaborar tarifas para anunciantes según mercado, aplicando técnica de precios dinámicos | E. Asmat | Noviembre 2014 | 350 soles mensuales por el tiempo requerido para planeación, ejecución y lanzamiento, desarrollando tareas relacionadas al proyecto (12 meses de contrato) Dentro de funciones diarias |
| Diseñar tres formatos de anuncios: <i>banner</i> estático, <i>banner</i> dinámico video promocional | E. Asmat | Noviembre 2014 | |
| Elaborar tarifario impreso y en formato web para uso en oficina y a través de internet | E. Asmat | Noviembre 2014 | |
| Establecer argumentos de venta: verbales y escritos, para desarrollar frente a clientes potenciales respecto a los formatos de anuncios disponibles | E. Asmat | Noviembre 2014 | |
| Elaborar guía de preguntas frecuentes para atender a clientes respecto a formatos de publicidad y tarifas vigentes | E. Asmat | Noviembre 2014 | |
| Implementar por lo menos 01 <i>banner</i> dinámico, 01 estático y 01 video promocional para exponer cómo quedaría anuncio a posibles clientes | E. Asmat | Noviembre 2014 | |
| Diseñar modelo de carta-correo electrónico para dirigir a clientes presentando servicios y tarifas | E. Asmat | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

| | | | |
|---------------------|----------|----------------|----------------------------|
| Vendedor capacitado | Vendedor | Diciembre 2014 | 350 soles/ medio tiempo |
|---------------------|----------|----------------|----------------------------|

3.2. Implementar estrategia de suscripciones/muro de pago flexible para usuarios de UNDiario.pe

| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
|---|--------------------------------------|---|-----------------------------|
| Implementar suscripciones de aliados y muro de pago para usuarios del sitio de noticias | De julio 2014 a diciembre 2014 | Directora Gerente Diseñador - Desarrollador web Computadora Impresora Papel Teléfonos inteligentes Conexión a Internet | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
| Elaborar modelo de muro de pago | MC Ballena E. Asmat C. Ballena | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Determinar tarifas en base a estudio de mercado | E. Asmat MC Ballena | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Elaborar tarifario para publicar en el sitio web | E. Asmat C. Ballena | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Implementar medio de pago | C. Ballena | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Elaborar guía de preguntas frecuentes para atender a posibles clientes | MC Ballena E. Asmat | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Diseñar modelo de carta-correo electrónico para dirigir a clientes potenciales | MC Ballena | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Vendedor capacitado en argumentos de venta para suscripciones | E. Asmat | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

3.3 Atención y respuesta al cliente (anunciantes y usuarios) a través de todos los recursos disponibles en internet implementando modelos de respuesta inmediata según tarifario

| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
|---|----------------------------|---|--|
| Responder en plazo máximo de 24 horas a los clientes (anunciantes y suscriptores-aliados) que solicitan proformas o cotizaciones para anuncios y para suscribirse al contenido. | A partir de noviembre 2014 | Gerente Secretaria Vendedor Computadora Impresora Papel Teléfonos inteligentes Conexión a Internet | |

| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
|--|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Monitoreo permanente de mensajes directos en <i>Facebook</i> o <i>Twitter</i> , llamadas telefónicas y correos electrónicos provenientes de clientes potenciales | E. Asmat | Noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Elaborar tres modelos de respuesta para clientes que consultan tarifas, según formatos y precios preestablecidos | E. Asmat | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Elaborar guía de preguntas frecuentes respecto a formas de pago, plazo de contrataciones, envío de facturas. | E. Asmat | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Dar respuesta a clientes en el menor tiempo posible, y en un plazo máximo de 24 horas a través de correos electrónicos y redes sociales | E. Asmat Vendedor Secretaria | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Mantener disposición permanente para responder preguntas y dudas del cliente | E. Asmat Vendedor | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Elaborar guía de respuesta ante posibles reclamos por demora en atención al cliente | E. Asmat | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

| Estrategia 4: Marketing | | | |
|--|--|---|-----------------------------|
| Establecer cómo será el uso de redes sociales (<i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>) diseñando plan de publicación con horarios y tipo de contenidos para atraer audiencia al sitio web. | | | |
| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
| Atraer audiencia al sitio web mediante el uso efectivo de las redes sociales, considerando temas y horarios adecuados para los usuarios | Setiembre 2014 a 31 diciembre 2014 | Directora Computadora Conexión Internet Impresora Papel | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de | Presupuesto |
| Concepción y diseño de plan para publicación en <i>Facebook</i> considerando difusión de notas de la edición web, coberturas en vivo y horarios | MC Ballena | 15 octubre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Concepción y diseño de plan para publicación en <i>Twitter</i> considerando difusión de notas de la edición web, coberturas en vivo y horarios | MC Ballena | 15 octubre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Socialización de plan de medios sociales con periodistas | MC Ballena Periodistas | 13 noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

| | | | |
|--|---------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Ajustes al plan de publicación en redes sociales | MC Ballena Periodistas | 18 noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Difusión de plan final de publicación en redes sociales con periodistas | MC Ballena | 25 noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Capacitación a periodistas y colaboradores sobre uso del plan de publicación en redes sociales mediante un taller de 2 horas | MC Ballena Periodistas | 13 noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

| Estrategia 5: Recursos Humanos | | | |
|---|--------------------|---|--|
| Contratar personal necesario para lanzamiento y operatividad del sitio web UNDiario.pe: 2 periodistas jóvenes, 01 vendedor, 01 secretaria, quienes se sumarán al equipo fundador. | | | |
| .Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
| Contar con 2 periodistas capacitados en búsqueda de información en portales del Estado; buen uso de redes sociales, elaboración de noticias en el formato web. | Diciembre 2014 | Directora Proyector multimedia Computadora Conexión internet Computadoras | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
| Diseño de 2 talleres para periodistas | MC Ballena | 10 noviembre 2014 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Establecimiento de alianzas con universidades trujillana para talleres complementarios a largo plazo | MC Ballena | 20 noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Contratar a 2 periodistas | MC Ballena | 15 noviembre 2014 | 350 soles c/u Medio tiempo de noviembre 2014 a enero 2015 (con posible ampliación) |
| Dictado de Taller 1 para periodistas de planta | MC Ballena | 20 noviembre 2014 | Gratuito |
| Aplicación de encuesta de satisfacción respecto al Taller 1 | MC Ballena | 20 noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Obtener resultados de encuesta y determinar ajustes necesarios para Taller 2 | MC Ballena | 22 noviembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Dictado de Taller 2 para periodistas recién incorporados | MC Ballena | 5 diciembre 2014 | Gratuito |
| Aplicación de encuesta de satisfacción respecto al Taller 2 | MC Ballena | 5 diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Tabular resultados y determinar ajustes | MC Ballena | 6 diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

| | | | |
|--|------------|-------------------|-----------------------------|
| Planificar talleres de capacitación para 2015 | MC Ballena | 5 diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Contar con un vendedor capacitado en naturaleza del sitio web, venta de espacios para publicidad y venta de suscripciones. | E. Asmat | 31 diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Contar con una secretaria capacitada en naturaleza del sitio web, manejo de correo electrónico y redes sociales. | E. Asmat | 31 diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

Estrategia 6: Finanzas

Se aplicará la estrategia de financiamiento con fondos propios para ejecutar el proyecto del sitio web UNDiario.pe

| Meta proyectada | Periodo | Recursos necesarios | |
|--|------------------------------|--|-----------------------------|
| Evitar endeudamiento, aprovechar recursos materiales y profesionales ya disponibles, invirtiendo exclusivamente en contratación temporal de diseñador web, materiales necesarios y capacitación. | Mayo 2014 a diciembre 2014 | Directora del proyecto Computadora Conexión internet | |
| Acciones a implementar | Responsable | Plazo de ejecución | Presupuesto |
| Elaboración de presupuesto | MC Ballena | Julio 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Identificar 10 posibles clientes para presentar propuesta de venta como anunciantes | MC Ballena | Julio 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Implementar ADS de Google | Carlos Ballena MC Ballena | Setiembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Vender por lo menos 3 espacios publicitarios para el lanzamiento | MC Ballena Vendedor | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |
| Implementar muro de pago y suscripciones de aliados | Carlos Ballena | Diciembre 2014 | Dentro de funciones diarias |

Elaboración propia

Anexo 5. Plan financiero correspondiente al año 1

Los egresos anuales proyectados primer año del proyecto (mayo 2014 a abril 2015)

| SERVICIOS WEB | MA | JUN | JU | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | TOTAL S/ |
|---|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Dominio | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 |
| Alojamiento | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 372 |
| Craft CMS | 990 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 990 |
| SUBTOTAL | 1171 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 1 512 |
| PERSONAL (REMUNERACIONES /MEDIO TIEMPO) | MA | JUN | JU | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | TOTAL S/ |
| Directora | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 4 200 |
| Desarrollador | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 4 200 |
| Gerente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 2 100 |
| Periodista 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 2 100 |
| Periodista 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 1 750 |
| Periodista 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 1 750 |
| Vendedor | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 1 750 |
| Secretaria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 1 750 |
| SUBTOTAL | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 700 | 1400 | 2800 | 2800 | 2800 | 2800 | 2800 | 19 600 |
| OFICINA Y SERVICIOS | MA | JUN | JU | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | TOTAL S/ |
| Energía | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 1 500 |
| Agua | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 144 |
| Teléfono.fijo e internet | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 420 |
| Celular 1 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 900 |
| Celular 2 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 900 |
| Celular 3 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 900 |
| SUBTOTAL | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 397 | 4 764 |
| EQUIPOS | MAY | JUN | JU | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | TOTAL S/ |
| Laptop 1 | 1 200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 200 |
| Laptop 2 | 1 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 300 |
| Celular 1 | 350 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 |
| Celular 2 | 350 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 |
| Celular 3 | 350 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Cámara video 1 | 600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 600 |
| Grabadora | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 |
| SUBTOTAL | 4 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 300 |
| IMPUESTOS | MAY | JUN | JU | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | TOTAL |
| Arbitrio Municipal | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 |
| Imp. Predial | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 |
| Imp. 1 | 350 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 350 |
| Imp. 2 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 240 |
| SUBTOTAL | 480 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 700 |
| TOTAL EGRESOS PROYECTADOS AÑO 1 EN SOLES | | | | | | | | | | | | | 30 876 |

Elaboración propia

Los ingresos anuales proyectados primer año del proyecto (mayo 2014 a abril 2015)

| PUBLICIDAD | MAY | JU | JUL | AG | SE | OCT | NOV | DIC | EN | FE | MA | AB | TOTAL S/. |
|---------------------------------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| ADS GOOGLE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 | 80 | 360 |
| BANNER PRINCIPAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 | 150 | 150 | 150 | 600 |
| BANNER LATERAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 55 | 55 | 55 | 55 | 220 |
| PUBLIRREPORTAJES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 | 200 | 300 | 300 | 900 |
| CONTENIDO PATROCINADO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |
| SUBTOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 | 250 | 455 | 555 | 685 | 685 | 2 580 |
| PAGO POR CONTENIDOS | MAY | JU | JUL | AG | SE | OCT | NOV | DIC | EN | FE | MA | AB | TOTAL S/. |
| MURO DE PAGO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUSCRIPCIONES- ALIADOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 | 150 | 225 | 225 | 300 | 1 050 |
| SUBTOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 | 150 | 225 | 225 | 300 | 1 050 |
| FINANCIAMIENTO COLECTIVO | MAY | JU | JUL | AG | SE | OCT | NOV | DIC | EN | FE | MA | AB | TOTAL S/. |
| DONACION DE USUARIOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUBTOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| OTROS | MAY | JU | JUL | AG | SE | OCT | NOV | DIC | EN | FE | MA | AB | TOTAL S/. |
| ASESORIAS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SOUVENIRS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|---------------|---|
| LIBROS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EVENTOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUBTOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS AÑO 1 EN SOLES | | | | | | | | | | | | | 3 630 | |
| INVERSIÓN | MAY | JUN | JUL | AG | SET | OCT | NOV | DIC | EN | FE | MAR | AB | | |
| SOCIOS | 12000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 000 | |
| AHORROS PERSONALES | 16000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 000 | |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 28000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 000 | |

Elaboración propia

Balance general primer año

| | |
|----------------------|---------------|
| RUBRO | S/. |
| INVERSIÓN + INGRESOS | 31 630 |
| EGRESOS | 30 876 |
| SALDO | 754 |

Elaboración propia

Anexo 6. Plan financiero correspondiente al año 2023

Los egresos anuales proyectados al 2023

| SERVICIOS WEB | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL S/ |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Dominio | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 300 |
| Alojamiento | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 |
| Craft CMS | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 |
| Zoho CMR | 400 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 400 |
| One Drive | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| SUBTOTAL | 1800 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1800 |
| PERSONAL REMUNERACIONES | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | TOTAL S/ |
| Directora | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 9 000 |
| Desarrollador | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 500 | 0 | 1 000 |
| Gerente | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 9 000 |
| Periodista 1 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 7 200 |
| SUBTOTAL | 2100 | 2100 | 2100 | 2100 | 2100 | 2600 | 2100 | 2100 | 2100 | 2100 | 2600 | 2100 | 26200 |
| OFICINA Y SERVICIOS | EN | FE | MZ | AB | MY | JUN | JUL | AG | SET | OC | NO | DE | TOTAL S/ |
| Energía | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 125 | 1500 |
| Agua | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 240 |
| Teléfono.fijo e internet | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600 |
| 4 Celulares | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600 |
| SUBTOTAL | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 2 940 |
| IMPUESTOS | EN | FE | MZ | AB | MY | JN | JL | AG | SE | OC | NO | DI | TOTAL S/ |
| Arbitrio Municipal | 60 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 |
| Imp. Predial | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 50 |
| Imp. 1 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 240 |
| Imp. 2 | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 150 |
| SUBTOTAL | 500 | | | | | | | | | | | | 500 |
| TOTAL EGRESOS PROYECTADOS AÑO 10 EN SOLES | | | | | | | | | | | | | 31440 |

Elaboración propia

Los ingresos anuales proyectados al 2023

| PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------|
| RUBRO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | TOTAL S/. |
| ADS GOOGLE | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 370 | 4440 |
| BANNER PRINCIPAL | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1800 |
| BANNER LATERAL | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1800 |
| PUBLI REPORTAJES | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 5000 |
| CONTENIDO PATROCINADO | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| SUBTOTAL | 1270 | 1270 | 1270 | 1270 | 1270 | 1470 | 1470 | 1470 | 1470 | 1470 | 1470 | 1470 | 16640 |
| PAGO POR CONTENIDOS | | | | | | | | | | | | | |
| RUBRO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | TOTAL S/. |
| MURO DE PAGO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUSCRIPCIONES/ALIADOS | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| MEMBRESÍA/ALIADOS | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| SUBTOTAL | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 7200 |
| FINANCIAMIENTO COLECTIVO (CROWDFUNDING) | | | | | | | | | | | | | |
| RUBRO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | TOTAL S/. |
| DONACION DE FUNDACIONES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SUBTOTAL | | | | | | | | | | | | | 0 |
| OTROS | | | | | | | | | | | | | |
| RUBRO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | TOTAL S/. |
| ASESORIAS | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| SOUVENIRS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| LIBROS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EVENTOS | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6000 |
| SUBTOTAL | | | | | | | | | | | | | 9600 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS EN SOLES | | | | | | | | | | | | | 33440 |

Elaboración propia

Balance general proyectado al año 2023

| RUBRO | S/ |
|--------------|--------------|
| INGRESOS | 33 440 |
| EGRESOS | 31 440 |
| SALDO | 2 000 |

Elaboración propia

Anexo 7. Plan de acción para gestión del recurso humano de UNDiario.pe

| Objetivos específicos | Planes de acción | Responsable |
|---|--|---|
| Determinar perfil y funciones de cada miembro del equipo de UNDiario.pe | <p>Mediante un diagnóstico y en base al organigrama, asignar funciones para cada puesto de trabajo.</p> <p>Elaborar un Manual de organización y funciones.</p> <p>Diseñar el perfil del profesional requerido para cada puesto de trabajo.</p> | Gerencia y Dirección |
| Identificar puestos claves que se requieren cubrir y perfil del postulante. | <p>Mediante un análisis de la situación actual, detectar plazas que se requieren crear para garantizar producción de contenidos de acuerdo a metas de la organización.</p> <p>Caracterizar el perfil del profesional que se requiere incorporar</p> | Gerencia y Dirección |
| Convocar y seleccionar personal para puestos por cubrir. | <p>De acuerdo a disponibilidad del recurso financiero, elaborar un cronograma para la cobertura de plazas según prioridades de la organización.</p> <p>Convocar a concurso la cobertura de plazas, según perfil requerido.</p> <p>Seleccionar al personal que se incorporará a la organización, por méritos y capacidad.</p> | <p>Gerencia y Dirección</p> <p>Colaboradores pueden hacer propuestas sobre personal</p> |
| Capacitar al nuevo personal en los procesos de producción de contenidos, de acuerdo a las necesidades de la organización. | Diseñar programa de capacitación elemental para nuevos miembros de la organización, con plazos y la colaboración activa de los periodistas de planta. | Dirección Periodistas |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Elaborar programa de capacitación anual de acuerdo a necesidades del equipo y de la organización.</p> | <p>Identificar necesidades de capacitación de los miembros de la organización periodística</p> <p>Diseñar cuatro talleres anuales de 16 horas de duración cada uno.</p> <p>Establecer alianzas con universidades y/o organizaciones periodísticas para facilitar el financiamiento de los talleres de capacitación</p> | <p>Proponen periodistas y dirección</p> <p>Aprueba gerencia</p> |
| <p>Alentar el comportamiento ético de los miembros de la organización, en base al código de ética institucional.</p> | <p>Mantener en un lugar público de la redacción, el código de ética institucional.</p> <p>Promover el intercambio de opiniones y discusiones entre los periodistas respecto a casos “complicados”, a fin de intercambiar experiencias.</p> <p>Recordar permanentemente la posición institucional respecto a valores de compromiso con la verdad, independencia y servicio público.</p> | <p>Dirección</p> <p>Colaboradores apoyan</p> |
| <p>Evaluar rendimiento por resultados.</p> | <p>Establecer un protocolo para fijar metas del proyecto periodístico, asignar tareas y medir resultados por cada miembro de la organización.</p> <p>Alentar a los miembros que alcanzan metas con reconocimiento y felicitación</p> | <p>Dirección</p> |
| <p>Mantener una comunicación fluida, permanente, usando herramientas que provee la tecnología.</p> | <p>Establecer protocolos de comunicación: teléfono, SMS, correo electrónico, chat, según necesidades de los miembros de la organización.</p> <p>Fijar modelo básico de documentos internos de comunicación: memo, informe, recordatorio.</p> <p>Adoptar aplicaciones digitales para la gestión de proyectos: Keep, Podio, Evernote, calendario de Google.</p> | <p>Gerencia</p> <p>Dirección</p> <p>Colaboradores</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Fomentar y mantener la motivación de los miembros de la organización</p> | <p>En la medida de lo posible, establecer los sueldos de los periodistas por encima del salario mínimo que fija el Estado.</p> <p>Reconocer dos días de descanso a la semana.</p> <p>Reconocer créditos de fotografías, videos y/o textos a sus autores, sean o no periodistas de planta.</p> <p>Respaldar a los periodistas en sus investigaciones, mostrar confianza en su labor.</p> <p>Establecer sueldo mínimo para ejecutivos de ventas y porcentaje adicional según monto de venta de publicidad.</p> | <p>Gerencia</p> <p>Dirección</p> <p>Colaboradores</p> |
| <p>Lograr un buen clima organizacional.</p> | <p>Saludar logros personales de los miembros de la organización.</p> <p>Facilitar el acceso a capacitaciones externas gratuitas o financiadas por el propio medio.</p> <p>Asegurar la comunicación permanente entre los miembros del equipo.</p> <p>Resaltar logros y avances del equipo.</p> <p>Los líderes del equipo deben ser ejemplo de los valores que se promueven como organización</p> <p>Asignar fechas de celebración interna para día de la madre, día del padre, día del periodista, fiestas patrias, aniversario institucional, navidad y año nuevo.</p> | <p>Gerencia</p> <p>Dirección</p> <p>Colaboradores</p> |

Elaboración propia

Anexo 8. Políticas laborales de UNDiario.pe

| GENERALES | | | |
|--|--|----------------------------------|--|
| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
| Promover conocimiento del Manual de organización y funciones (MOF) | Gerencia Dirección Colaboradores sugieren | Plaza cubierta máximo enero 2015 | Encuesta: Conocen o no contenido del MOF, conocen sus propias funciones, conocen funciones de otro cargo |
| Definir perfiles profesionales de colaboradores considerando la opinión de quienes trabajarán directamente con él. | | | Rúbrica: ¿Existe o no perfil requerido de colaborador? ¿participaron en su elaboración 2 o 0 miembros del equipo? |
| Convocar a concursos públicos entre colaboradores inmediatos y en el entorno académico. Atender sugerencias de miembros de la organización | | | Ficha de observación: ¿Dónde se publicó la convocatoria? ¿Cuántos aspirantes se presentaron? ¿A quién recomiendan nuestros colaboradores? |
| ORGANIZAR | | | |
| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
| Respetar MOF | Gerencia Dirección Colaboradores proponen cambios al MOF | Logrado a 05 abril 2015 | Encuesta: se respeta MOF sí o no |
| Considerar modificaciones al MOF de acuerdo a crecimiento y necesidades de la organización | | | Encuesta: Considera necesario modificar MOF, por qué, en qué aspecto |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Involucrar a los colaboradores en la organización y reorganización del equipo, sea que se trate de situaciones permanentes o provisionales</p> | | | <p>Encuesta: está de acuerdo o en desacuerdo con la organización actual del equipo, por qué.</p> <p>Si estuviera de acuerdo, en qué escenarios provisionales consideraría cambios y cuáles serían</p> |
|---|--|--|---|

CAPACITAR

| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
|---|--|-------------------------------|---|
| <p>La capacitación es permanente y nunca será suficiente</p> | <p>Dirección gerencia</p> <p>Colaboradores proponen cursos y condiciones de los mismos</p> | <p>Enero a diciembre 2015</p> | <p>Encuesta: Indique cursos o conocimientos que requiere para desempeñarse mejor en su área, qué competencias desearía adquirir como profesional, en qué nueva área le interesaría desarrollarse, qué trabajo periodístico ha postergado, qué experiencia profesional tiene que podría compartir con otros.</p> |
| <p>La capacitación contribuye al desarrollo profesional personal y del equipo</p> | <p>Dirección gerencia</p> | <p>Permanente recordación</p> | <p>Encuesta sobre capacitaciones recibidas en el año.</p> <p>Destacar al profesional del equipo que comparte aprendizajes con equipo.</p> |
| <p>Todos requieren capacitación, el ejemplo lo dan los líderes de la organización que son los primeros en asistir a talleres y dictarlos.</p> | <p>Dirección gerencia</p> | <p>Permanente ejecución</p> | |

| MOTIVAR | | | |
|--|---|------------------------|--|
| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
| Los valores merecen ser reconocidos y debemos consolidar una red de quienes así lo creen | Dirección periodística Colaboradores proponen cambios y modificaciones | Enero a diciembre 2015 | Encuesta: Cómo espera que se reconozca su trabajo, cómo mide sus resultados en el trabajo, cuál sería el mejor premio a sus logros. Qué tan importante es seguir valores para conseguir metas. |
| El esfuerzo se premia más allá de los resultados | | | |
| Los logros se miden no solo en función de números; sino por el aprendizaje alcanzado, incorporación de nuevas experiencias, aplicación de técnicas novedosas | | | |
| REMUNERAR | | | |
| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
| Recibir/pagar un sueldo es un derecho del trabajador y una obligación de la empresa | Gerencia Dirección periodística | Enero a diciembre 2015 | Análisis financiero económico de la empresa para determinar si se cuenta con presupuesto para cobertura de nueva plaza |
| Los practicantes (universitarios) serán remunerados conforme manda la ley | | | |

| | | | |
|---|---|------------------------|--|
| No se crearán nuevas plazas laborales, si no se dispone de presupuesto para pagarlas | | | |
| EVALUAR | | | |
| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
| La evaluación es continua y permanente | Dirección periodística y gerencia | Enero a diciembre 2015 | Diseñar un plan de evaluación según cada posición dentro de la organización, a fin de evaluar el rendimiento de cada área de acuerdo a metas trazadas y resultados obtenidos. |
| La evaluación permite mejorar procesos | | | |
| La evaluación asegura el logro de los resultados y/o aplicar ajustes en el momento apropiado | | | |
| COMUNICACIÓN | | | |
| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
| Comunicar no es solamente hablar, implica tener claro la idea que se pretende transmitir y exige capacidad de escuchar también. | Colaboradores proponen cambios y modificaciones | Enero a diciembre 2015 | Encuesta: Qué tan útiles son los documentos para comunicación interna que la organización tiene, qué cambios haría en ellos, qué otros documentos incorporaría. Sobre el uso de aplicaciones y herramientas web, qué tan útil le resulta Podio, |

| | | | |
|--|---|------------------------|--|
| | | | Keep, Evernote. ¿Podría compartir su experiencia con otros colegas? ¿Qué otras herramientas sugeriría? |
| La organización promueve el uso de documentos pre elaborados para la comunicación interna. Estamos abiertos al cambio y a establecer nuevos o modificar actuales, según opinión de colaboradores | | | |
| La organización promueve el uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas, las cuales proponen y eligen nuestros propios colaboradores | | | |
| SANCIONAR | | | |
| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
| La sanción es consecuencia de un proceso que garantiza derecho de defensa del trabajador y por lo tanto es de conocimiento de todos los miembros de la organización | Dirección Y gerencia Colaboradores proponen cambios y modificaciones | Enero a diciembre 2015 | Las sanciones previstas por la organización serán de conocimiento de todos los miembros y ello se medirá mediante una encuesta. Conoce las sanciones vigentes? En qué casos |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>La sanción se establecerá en tipos: verbal, amonestación escrita, suspensión y despido.</p> <p>Cada una de ellas está determinada en función de la gravedad de la falta.</p> <p>El plagio, el uso de métodos ilegales para la obtención de información, la recepción de sobornos constituyen faltas graves que merecen la sanción máxima: el despido.</p> | | | <p>aplica la amonestación verbal? En qué casos aplica la amonestación escrita? Cuándo merece ser suspendido de sus funciones?</p> <p>En qué casos puede ser despedido?</p> <p>Qué otras faltas merecerían el despido?</p> <p>En qué ocasiones, el periodista merecería una segunda oportunidad?</p> |
|--|--|--|---|

LIDERAR

| Políticas | Responsables | Plazos | Evaluación |
|--|--|-------------------------------|---|
| <p>El liderazgo no se puede ejercer sin un equipo.</p> <p>El liderazgo democrático promueve el desarrollo personal y del equipo.</p> <p>El liderazgo democrático promueve el aprendizaje y la colaboración</p> | <p>Dirección periodística y gerencia</p> | <p>Enero a diciembre 2015</p> | <p>Encuesta: Qué características reúne en el líder del equipo? Qué capacidades debería incorporar el líder en su desempeño? Cómo ve al equipo: cohesionado, disperso, comprometido, flojo, incompleto? Qué situaciones le reflejan esa visión?</p> <p>Qué condiciones actuales del equipo cambiaría para mejorar rendimiento del equipo</p> |

Elaboración propia

Anexo 9. Ficha técnica para cobertura de plaza periodista

| |
|---|
| Compañía: UNDiario.pe COBERTURA: URGENTE Puesto: Periodista Código: UN-001 |
|---|

| | |
|-------------------------------|------------|
| IDENTIFICACIÓN GENERAL | |
| Denominación | Periodista |

| | |
|-------------------------------|----------------------------|
| DIMENSIONES DEL PUESTO | |
| 1. Nivel de Reporte | |
| • Reporta a | DIRECTORA |
| • Supervisa a | Ninguno |
| • Reemplaza | Otro Periodista multimedia |
| 2. Responsabilidad | |
| • Responsabilidad en (S/.) | 600.00 |
| • Decisiones Autónomas | |
| • Decisiones Coordinadas | Todas |

| |
|--|
| PROPÓSITO DEL PUESTO |
| Cubrir y producir noticias y reportajes sobre diversos temas haciendo uso de fotografías, audios y/o videos para UNDiario.pe |

| |
|--|
| FUNCIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cubrir y producir noticias y reportajes en base a agenda del medio. • Tomar fotografías para notas digitales, tomar y editar videos de reportajes. • Participar de la reunión de distribución de agenda diaria de trabajos. • Otras funciones que se le asigne de acuerdo con la naturaleza de su puesto. |

| | |
|-----------------------------------|--|
| NIVEL DE RESPONSABILIDADES | |
|-----------------------------------|--|

| | | | | |
|--|---------------|--|---------------|---------------|
| 1. Responsabilidad por Relaciones | | | | |
| Relaciones Internas | | Con otros periodistas | | |
| Relaciones Externas | | Con público en general | | |
| 2. Responsabilidad por Informes | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Participar de distribución de comisiones diarias. • Sugerir temas para cobertura periodística • Capturar y editar videos periodísticos con sentido ético | | | | |
| REQUISITOS DEL PUESTO | | | | |
| 1. Formación | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comunicador social | | | | |
| 2. Conocimientos Complementarios | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dominio de plataforma y lenguaje multimedia | | | | |
| 3. Experiencia | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recién egresado. | | | | |
| 4. Competencias Deseadas | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad • Compromiso ético • Toma de decisiones • Sentido de urgencia | | <ul style="list-style-type: none"> • Orden y Organización • Habilidad Analítica • Trabajo en Equipo | | |
| Aprobaciones | Nombre | Cargo | Fechas | Firmas |
| Elaborado por: | MC Ballena | Directora | | |
| Revisado por: | Elías Asmat | Gerente | | |
| Aprobado por | Elías Asmat | Gerente | | |

Elaboración propia

Anexo 10. Cuadro resumen de funciones por puesto de trabajo en UNDiario.pe

| Puesto | Funciones |
|---|--|
| Directora periodística | <ul style="list-style-type: none"> - Representante de UNDiario.pe - Planifica agenda periodística del día - Supervisa y coordina proyectos de investigación - Asignar y coordinar labores periodísticas del equipo - Revisar material periodístico antes de publicar. - Responde en casos de cartas aclaratorias y/o rectificatorias. - Planea nuevos productos periodísticos: especiales, alianzas. |
| Gerente | <ul style="list-style-type: none"> -Representante legal de la empresa. - Relación con entidades bancarias, estatales, proveedores, anunciantes. - Supervisa lo referido a clientes - Garantiza provisión de insumos, equipos. - Realiza funciones de relaciones públicas. - Atención a clientes - Coordina respuestas a clientes mediante correos electrónicos - Coordina acciones de Responsabilidad Social Empresarial |
| Periodistas | <p>Cumplir con comisiones periodísticas asignadas y propias.</p> <p>Cobertura de último minuto.</p> <p>Cobertura de acontecimientos periodísticos en directo, vía redes sociales (<i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>).</p> <p>Cobertura para producir contenidos en web.</p> <p>Produce contenidos audiovisuales en sitio web</p> <p>Atender quejas, denuncias ciudadanas en oficina</p> |
| Director de estrategia digital (Diseñador y desarrollador web) | <ul style="list-style-type: none"> - Responsable del desarrollo y diseño del sitio web UNDiario.pe - Determina "personalidad" del sitio web en función del diseño y servicio que se presta - Garantiza diseño y arquitectura del sitio centrado en las necesidades del usuario. - Garantiza diseño y arquitectura del sitio apropiado para facilitar la labor de los periodistas multimedia. - Garantiza la seguridad del sitio. - Planea pago de hosting y dominio. - Prevé nuevos proyectos periodísticos, de acuerdo con necesidades del usuario y de la organización. |

| | |
|--------------------------------|---|
| Editor Web - Community Manager | <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar publicación de contenidos en la web. - Distribuir contenidos en la página de <i>Facebook</i> y cuenta de <i>Twitter</i>. - Interactuar con la comunidad: Responder a quienes escriben en redes sociales. - Evaluar métricas de la página web y de redes sociales diariamente, informando a dirección periodística. - Generar informe semanal sobre métricas - Mantener fidelizada a la comunidad. |
| Secretaria | <p>Cumple tareas para el área periodística y de gerencia: Hacer llamadas, redactar cartas. Recepción de avisos en oficina, generar comprobantes de pago. Reporta movimiento diario de caja en oficina. Recepción de llamadas, visitas, documentos y deriva a quien corresponda. Organiza archivos: documentario, de contabilidad. Gestiona cronograma de pagos de recibos por servicios: energía, agua, telefonía, internet</p> |
| Ejecutivos de ventas | <p>Conocer y saber desarrollar argumentos de venta establecidos por gerencia. Vender publicidad para la página web. Informar a secretaria y gerencia sobre ingreso de nuevos avisos, señalando tamaños y fechas de publicación. Acordar con clientes el tipo y diseño de los anuncios. Diseñar avisos y asegurar que tengan el visto bueno del cliente. Atender pedidos de clientes sobre modificaciones de anuncios. Ampliar la base de anunciantes.</p> |

Elaboración propia

El organigrama de UNDiario.pe está disponible en <https://prezi.com/view/PPa2h7QEo6bsEJRKn62/>

Anexo 11. Recomendaciones básicas para el uso de medios sociales de UNDiario.pe

| PAUTAS Y ESTRATEGIA GENERAL | MANEJO | GESTIÓN | MEDICIÓN |
|-----------------------------|--|--|---|
| | <p>El manejo de las redes será responsabilidad de un periodista del medio.</p> <p>Por lo menos dos periodistas estarán en disposición de asumir el manejo de cuentas.</p> <p>Estarán enterados de cambios en el uso de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>, siguiendo sitios especializados.</p> <p>Las redes a utilizar son Facebook y Twitter. Según sea pertinente ampliar a otras</p> | <p>La gestión será personalizada para difundir noticias del sitio web.</p> <p>La programación de publicaciones se aplicará solo en caso de ser necesario.</p> <p>Se realizarán transmisiones en vivo de acontecimientos noticiosos: programados o imprevistos, apegados a nuestros principios éticos.</p> <p>Atender y responder a la audiencia.</p> | <p>Revisar las estadísticas de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> para aplicar ajustes.</p> <p>Hacer análisis comparativos según hora de publicación, contenido, audiencias, horas.</p> <p>Hacer informes periódicos de los resultados de las mediciones.</p> <p>Aplicar ajustes en coordinación con el equipo.</p> |

Elaboración propia

Bibliografía

- ❖ Altares, G. (2018, 9 de junio). *La larga historia de las noticias falsas*. El País. https://elpais.com/cultura/2018/06/08/actualidad/1528467298_389944.html
- ❖ Arrieta Majul, J. (2021). Análisis del modelo de negocio de cuatro medios nativos digitales en Iberoamérica. Trabajo de Grado. Universidad de Antioquia, Medellín.
- ❖ Cárdenas, A. (19 marzo 2023) *Perdigones de plomo: necropsias e informes médicos exponen el uso de este proyectil prohibido en las protestas*. Ojo Público. Consultado el 20 de marzo de 2023. <https://ojo-publico.com/4351/perdigon-plomo-necropsias-exponen-uso-este-proyectil-prohibido>
- ❖ Caparrós, M. (23 marzo 2023) *Hoy nos junta esa emoción:/ celebrar el periodismo,/ aunque temamos que un sismo/ lo sacuda y lo derribe* Confidencial <https://elpais.com/sociedad/2023-03-23/hoy-nos-junta-esa-emocion-celebrar-el-periodismo-aunque-temamos-que-un-sismo-lo-sacuda-y-lo-derribe.html>
- ❖ Colmán Gutiérrez, A. (5 de agosto de 2021). *Aprende a editar y producir tus propias historias audiovisuales*. IJNet. <https://ijnet.org/es/story/aprende-editar-y-producir-tus-propias-historias-audiovisuales>
- ❖ Defensoría del Pueblo (01 de abril de 2023) *Reporte Diario de Crisis Política y Protesta Social*. https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2023/04/ReporteDiario142023_17horas.pdf
- ❖ Del Rosario González, L. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (149), 25-44. <http://doi.org/10.15178/va.2019.149.25-44>
- ❖ Díaz, B. (2015). La banalización del periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, (31), 9-17. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-banalizacion-del-periodismo/>
- ❖ Fowks, J. (2017) *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica del Perú.

- ❖ Gómez, R. (19 de diciembre de 2022) *Así acabaron los últimos 10 presidentes de Perú*. El País. Consultado el 28 de febrero de 2023. <https://elpais.com/internacional/2022-12-20/asi-acabaron-los-ultimos-10-presidentes-de-peru.html>
- ❖ González, M. (2012, 30 de abril). *Periodismo se ha mercantilizado: Restrepo*. Universidad de Guadalajara. <https://www.udg.mx/es/noticia/periodismo-se-ha-mercantilizado-restrepo>
- ❖ Google News Initiative (2020) *Fondo de Ayuda de Emergencia para el Periodismo*. Consultado el 28 de febrero de 2023. https://newsinitiative.withgoogle.com/info/intl/es_419/journalism-emergency-relief-fund/recipients/
- ❖ Grupo Empresarial Pro Región La Libertad. (2019). *Mesa de Trabajo. Propuestas para el desarrollo de las provincias de Pacasmayo y Chepén*. Consultado el 10 de noviembre de 2022. https://issuu.com/issuufiles01/docs/mt-2-ppta_para_desarrollo
- ❖ Haya, P. (s. f.). *¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales*. Instituto de ingeniería del conocimiento. Consultado el 7 de noviembre de 2022. <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>
- ❖ Hildebrandt, C. (2018). *Cambio de Palabras*. Debate.
- ❖ Internacional Center For Journalist y otros (2020). *Covid-19 Protocolos de seguridad para organizaciones de noticias, trabajo con freelancers*. https://c1a6a674-8e44-478c-a978-fcc60843c275.usrfiles.com/ugd/c1a6a6_79f46681827a4009b5937e4b9a8fdea2.pdf
- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *INEI difunde Base de Datos de los Censos Nacionales 2017 y el Perfil Sociodemográfico del Perú* [Nota de Prensa]. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/inei-difunde-base-de-datos-de-los-censos-nacionales-2017-y-el-perfil-sociodemografico-del-peru-10935/>
- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1538/Libro.pdf

- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *La Libertad. Resultados definitivos*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/13TOMO_01.pdf
- ❖ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Tipología de distritos. Sistema de Datos Micro Regionales*.
<https://sdmr.inei.gob.pe/cms/multimedia/home/menuSect-2-78>
- ❖ Jarvis, J. (2004, 23 de febrero). *Hyperlocal*. Buzz Machine.
<http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/>
- ❖ Karpukovich, S. (2019). *Por qué se leen las noticias policiales*. Narrativas
<https://www.narrativas.com.ar/por-que-se-leen-las-noticias-policiales/>
- ❖ Kennedy, D. (2011, 21 de enero). *Dan Gillmor on how to make the media serve us. The Boston Phoenix*.
<https://thephoenix.com/BLOGS/phlog/archive/2011/01/21/dan-gillmor-on-how-to-make-the-media-serve-us.aspx>
- ❖ Kovach, B. y Ronsensiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo* (A. Diéguez Rodríguez, trad.). Ediciones El País.
- ❖ La República (s/f). *Especiales Todas las Encuestas IEP*. Consultado 24 de marzo de 2023. <https://especiales.larepublica.pe/encuesta-iep-peru-aprobacion-desaprobacion-presidencia-congreso-de-la-republica-ejecutivo-legislativo/>
- ❖ Macrelli, G. (21 de abril de 2022). *Lecciones del periodismo local alrededor del mundo*. IJNet. <https://ijnnet.org/es/story/lecciones-del-periodismo-local-alrededor-del-mundo>
- ❖ McDonald, B. y Tiefenthäler A. (16 de marzo de 2023) *La policía y el ejército de Perú usaron fuerza excesiva contra manifestantes*. The New York Times. Consultado el 20 de marzo de 2023. <https://www.nytimes.com/es/2023/03/16/espanol/peru-policia-ejercito-protestas-armas.html>

- ❖ Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772–787. <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>
- ❖ Miralles Castellanos, A. M. (ed.). (2000). *Voces Ciudadanas. Una idea de periodismo público*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- ❖ Moreno Espinosa, P. (2011). Géneros periodísticos ante nuevos productos multimedia interactivos. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (2), 70-80.
- ❖ Núñez Ladevéze, L. (2004). Los hechos no son libres, ni las opiniones sagradas. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, (58), 1-16. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero058/los-hechos-no-son-libres-ni-las-opiniones-sagradas/?output=pdf>
- ❖ Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito. (2019). *Educación para la justicia. Serie de módulos universitarios. Integridad y ética. Módulo 10. Integridad y ética de los medios de comunicación*. https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_10_-_Media_Integrity_and_Ethics_-_Spanish.pdf
- ❖ Organización de los Estados Americanos – OEA. (2001). *Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión. Capítulo IV - Ética en los Medios de Difusión*. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=389&IID=2>
- ❖ Organización Panamericana de la Salud – OPS. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf
- ❖ Organización Panamericana de la Salud (4 de diciembre de 2020) *Orientaciones para comunicar sobre la enfermedad por el coronavirus 2019, Guía para líderes*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53094>
- ❖ Osiptel (2022, 12 de julio). *OSIPTEL: más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>

- ❖ Prado, C. y Laura, R. (12 de febrero 2023). *Radiografía de homicidios*. IDL Reporteros. Consultado el 20 de marzo de 2023. <https://www.idl-reporteros.pe/radiografia-de-homicidios/>
- ❖ Podger, C. (25 de octubre de 2019). *Claves para un engagement innovador*. IJNet. <https://ijnet.org/es/story/claves-para-un-engagement-innovador>
- ❖ Poynter. (s. f.). *Por qué la desinformación es peligrosa*. Consultado el 5 de noviembre de 2022. <https://www.poynter.org/verifica/por-que-la-desinformacion-es-peligrosa/>
- ❖ Quiroz, A. (2018) *Historia de la Corrupción en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.
- ❖ Radcliffe, D. (26 de febrero de 2020). *Como fortalecer el periodismo local: diez consejos para redacciones*. IJNet <https://ijnet.org/es/story/c%C3%B3mo-fortalecer-el-periodismo-local-diez-consejos-para-redacciones>
- ❖ Restrepo, H. (27 de marzo de 2018). *El mecenazgo como tabla de salvación para el buen periodismo*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/el-mecenazgo-como-tabla-de-salvacion-para-el-buen-periodismo>
- ❖ Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Ríos, E. (19 octubre, 2022). *Qué es un gabinete de prensa y cuáles son sus funciones*. Agencia Comma <https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/que-es-un-gabinete-de-prensa-y-cuales-son-sus-funciones/>
- ❖ Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1–26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- ❖ Rodríguez-Andrés, R. y Ureña-Uceda, D. (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática. En Jurado Martín, M. y Carvajal Prieto, M. (eds.), *La arquitectura de la información*.

¿Quién construye la agenda? (pp. 177-185). Diego Marín Librero-Editor.
<https://hdl.handle.net/10171/36429>

- ❖ Rubio Bravo, A. (05 de septiembre de 2019). 10 claves para elegir el nombre de dominio perfecto. *Blog de Godaddy* <https://pe.godaddy.com/blog/10-claves-elegir-nombre-de-dominio-perfecto/>
- ❖ Rubio Hancock, J. (16 de noviembre de 2016). El Diccionario de Oxford dedica su palabra del año, posverdad, a Trump y al Brexit. *Verne*.
https://verne.elpais.com/verne/2016/11/16/articulo/1479308638_931299.html
- ❖ Salaverría, R. (coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel. <https://hdl.handle.net/10171/42336>
- ❖ Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- ❖ Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- ❖ Sánchez, A. (2010). El artículo sistematización de experiencias: construcción de sentido desde una perspectiva crítica. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 29, 1-7. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194214466001>
- ❖ Santoro, D. (2004). *Técnicas de Investigación. Métodos Desarrollados en Diarios y Revistas de América Latina*. Fondo de Cultura Económica.
- ❖ Sembramedia (2017). Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. *Punto de Inflexión. Impacto, Amenazas y Sustentabilidad*.
<https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>
- ❖ Sosa, M. (2017, 19 de octubre). *La innovación en Perú al 2017: mejoras y retrocesos*. ESAN Graduate School of Business.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-innovacion-en-peru-al-2017-mejoras-y-retrocesos>
- ❖ Torrico Villanueva, E. (2022) *Comunicación (re)humanizadora: Ruta decolonial*. Ediciones Ciespal.

- ❖ Universidad de Carolina del Norte. (2019) Center for Innovation & Sustainability in Local Media. *What exactly is a “News desert”?*
<https://www.cislm.org/what-exactly-is-a-news-desert/>
- ❖ Valero, Ch. (3 de diciembre de 2016) *¿Cómo organizar los contenidos en un medio digital? De las secciones a las obsesiones.* MIP-UMH
<https://mip.umh.es/blog/2016/12/03/nuevas-formas-organizar-secciones-medios/>
- ❖ Viceministerio de Gobernanza Territorial. (2019). *Información territorial del departamento La Libertad.*
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1876156/La%20Libertad%20Informaci%C3%B3n%20Territorial%20Completo.pdf>
- ❖ Zambrano, A. y Taco, S. (24 de febrero de 2023) *Dispararon a matar. Hildebrandt en sus Trece.*