

FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

**“Estrategia de contenidos y tratamiento de la
información de notas periodísticas del área de
sociedad web del diario *La República*”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autor:

Deyna Alexandra Cornejo Zarate

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud



Página 2 of 43 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid:::1:3303068191




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, principal inspiración para continuar con la formación académica de la carrera profesional que ejerzo desde el 2022, a mi tutor que ha sido pieza fundamental en las decisiones tomadas a lo largo del oficio periodístico en diversas situaciones, y a mis abuelos, quienes proyectaron en mí una profesional apasionada por su vocación y la búsqueda del acto de servicio en la misma.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mis padres por ser el motor y apoyo en la realización de este trabajo, por brindarme las herramientas necesarias para emprenderlo y concluirlo. Agradezco a mis superiores de mi actual centro de labor que me brindaron la facilidad para continuar con este trabajo pese a la ajetreada rutina del oficio y la cobertura que muchas veces nos indisponen. Asimismo, agradezco a mis compañeros de equipo que a través de las experiencias han contribuido a que este trabajo refleje transparentemente mi desempeño profesional.

Tabla de contenido

Índice de Figuras	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	29
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de la empresa	9
Figura 2: Fotografía del set de locución en <i>La República</i>	29
Figura 3: Videonota locutada vía Youtube de LR+	29
Figura 4: Videonota locutada vía Youtube de LR+	30
Figura 5: Fotografía de programación de contenido en Youtube de LR+	30
Figura 6: Fotografía de programación de videos en Youtube de LR+	31
Figura 7: Nota redactada para la web de <i>La República</i>	31
Figura 8: Nota redactada para las web de <i>La República</i>	32
Figura 9: Métricas de Sociedad web <i>La República</i> en Marfeel	32
Figura 10: Elaboración y administración de contenido en Cronos	33
Figura 11: Aprobación y descarte de enfoques para el contenido web	33
Figura 12: Validación de contenido para redes sociales de <i>La República</i>	34

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de la bachiller en el diario *La República*, en los cargos de redactora y coordinadora web, consistió en la gestión de contenidos periodísticos, desde su elaboración hasta su difusión. Si bien en el primer año, su función consistió en la gestión de contenidos como *community manager*, concluido dicho periodo, inició funciones de redacción web en el área de Sociedad web y se dedicó exclusivamente a la producción de notas periodísticas, entrevistas y aplicación de estrategias SEO para un mejor posicionamiento de estas.

Durante el 2023, primer año como redactora, abordó temas de Política y Sociedad, áreas marcadas por noticias de última hora y coyunturales. También asumió el cargo de subcoordinadora, que consistía en la coordinación de contenidos (informes especiales) para el área de Impreso, manejo de un grupo humano de aproximadamente 10 personas y revisión de enfoques para la elaboración de titulares web.

En 2024, la bachiller asumió la coordinación del área *Sociedad web* con un grupo humano de trabajo de 7 personas. Desde entonces, desempeña labores de elaboración de contenidos como enfoques periodísticos y *agenda setting*, edición y corrección de textos, estrategias de contenido para el posicionamiento de acuerdo con fuentes de tráfico orgánico y social (redes sociales) correspondientes a SEO.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto de la experiencia profesional

La bachiller Deyna Alexandra Cornejo Zárate inició labores en el medio de comunicación *Grupo La República* en abril de 2023 con el objetivo de desempeñarse en su carrera profesional de Comunicación y Periodismo y fortalecer sus conocimientos.

Este nuevo desafío profesional inició en un medio periodístico dedicado a la producción y difusión de noticias para la plataforma digital, también llamada web; y responde a la demanda de talento dedicado a la cobertura y tratamiento periodístico de información y difusión de esta a través de herramientas digitales para la web.

La contratación de la bachiller para el puesto de redactor web tenía como fin cumplir las funciones de elaboración, producción, tratamiento y difusión de noticias.

1.2. Organización de la empresa

La empresa, un medio de comunicación, identificada con RUC 20517374661, inicia operaciones desde el 16 de noviembre de 1981 en Lima, Perú.

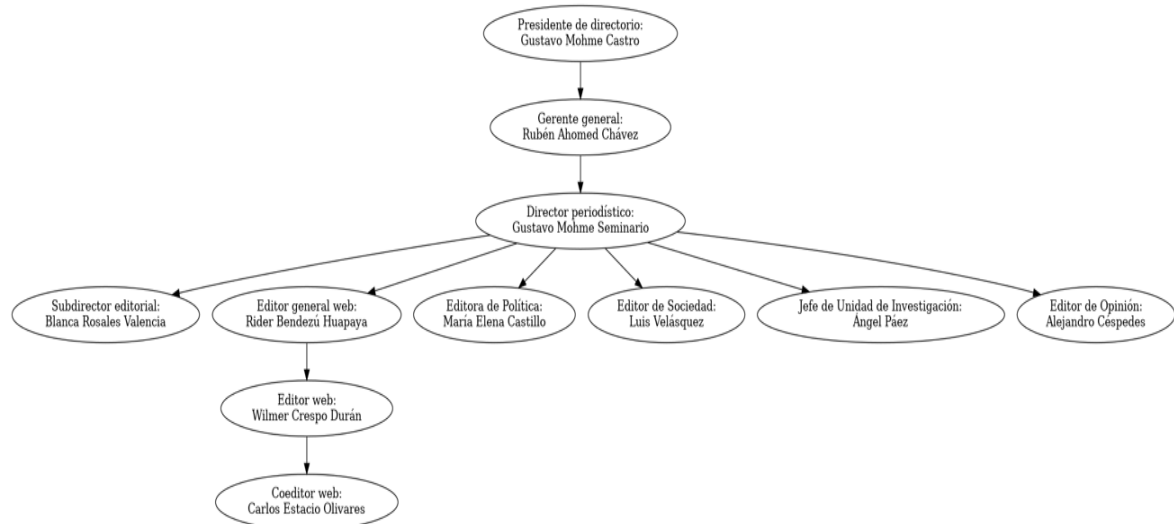
Gustavo Mohme Llona, ingeniero y empresario piurano activo en la participación de la vida política, apostó por la oportunidad de crear un medio periodístico que atiende a las necesidades del lector peruano. De esta manera, fundó *Grupo La República*, siendo el principal financista y accionista mayoritario, que lo llevó a luego a ser el director general del diario.

Actualmente, la empresa cuenta con un equipo periodístico parte de la estructura empresarial y más de 100 trabajadores, entre editores, fotógrafos, redactores, reporteros

a nivel nacional.

1.3. Organigrama

Figura 1: Organigrama de la empresa La República



Fuente: creado con IA

1.4. Tipo de servicios

Entre los servicios que ofrece Grupo *La República* se encuentra la impresión de periódicos, plataformas web, marcas digitales y televisión por internet.

En cuanto a los diarios, la empresa posee los medios impreso *La República*, *Líbero* y *El Popular*; así como sus respectivos sitios web, correspondientemente. Cuenta también con la marca LR+ que consiste en un canal de noticias por internet. Sus marcas digitales son Wapa, enfocado a temas de entretenimiento, moda, belleza y empoderamiento femenino; y Buenazo, cuyo foco abarca temas de gastronomía.

1.5. Misión

Editar publicaciones con una línea veraz y comprometida, agregando valor a la comunidad y a nuestros trabajadores a través de un grupo institucionalizado.

1.6. Visión

Ser el grupo editorial de mayor influencia del país, transmitiendo nuestros valores, reafirmando nuestra vocación de servicio e incursionando en ámbitos empresariales innovadores.

1.7. Principios y valores

- Integridad
- Respeto
- Veracidad

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Periodismo

Dader (2012) considera que el ejercicio del periodismo consiste en una suma de actividades complementarias entre sí como la recopilación, verificación, síntesis y esclarecimiento de la información, previamente comprobada como verdadera e importante, y que, a su vez, sea de utilidad a los ciudadanos que demandan seguir un hecho específico por ser de público interés o resulte en alguna afectación hacia ellos.

Asimismo, cobra relevancia el fin del ejercicio periodístico, el cual radica en un propósito social. Kovach y Rosenstiel (2021) señalan que este debe ser una tribuna en la que los ciudadanos realicen una crítica pública y ‘monitoreen el poder’. Además, los autores precisan que el objetivo del periodismo es brindar a los ciudadanos la información que requieran para ‘ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos’, mediante la independencia con la que el profesional informa y la información completa y proporcionada brindada.

2.2. Gestión de contenido

Hidalgo Goyanos (2008) brinda un panorama de la gestión de contenidos, definiendo la función de los ‘gestores de contenido’. Es así como la gestión de contenido se define como la selección, análisis, y conservación de la información producida por un medio periodístico. Además, destaca la importancia gestionar la información, pues los principales consumidores, llámese lectores, demandan un amplio acceso a la información por ser de interés político, social, económico o cultural; y son los medios quienes deben condensar y organizar la cantidad de información para que sea publicada, evitando así el

desorden o exceso de esta, que podría incurrir en desinformación.

En tanto, Cabezuelo y Perez Serrano (2008) califican a los periodistas como creadores de contenido, quienes poseen la intrínseca labor de crear nuevos métodos para narrar historias, así como jerarquizar los contenidos a través del uso de diversas herramientas en el marco de un entorno digital, específicamente en internet, en donde se ha cambiado la forma de la comunicación de los medios y sus respectivas empresas, denominándose ‘convergencia mediática’.

2.3. Medio de comunicación

Los medios de comunicación, según refiere Garcillan (2014), son los creadores y emisores de información que son capaces de sensibilizar a un grupo de personas sobre realidades o hechos específicos a fin de generar un impacto y/o respuesta en sus receptores. Si bien su fin inicial es el de informar, estos se encargan de formar la opinión pública e influenciar en la misma.

Inzunza Acedo (2016) conceptúa a los medios de comunicación como un tipo de fuente de información masiva que engloba a los periódicos, noticieros, radio, programas televisivos y demás; y enfatiza en los indicadores de medición que hace que alguno de ellos destaque, como la credibilidad que logra en su audiencia y la frecuencia con la que la misma la consume.

2.4. Periodismo digital

Salaverría (2019) recopila los diferentes términos del periodismo en la nueva era digital, entre los que se encuentra el llamado *periodismo digital*, y lo define como el periodismo que se ejerce con el uso de las tecnologías digitales. Entiéndase que, si bien

abarca la digitalización de la televisión y radio, son los medios en internet y las redes móviles las que también sirven de herramienta. Así, este término se conceptúa sobre la base de todo aquel periodismo practicados en la red, como su principal matriz, teniendo como característica la rápida difusión de información y la cantidad de esta, tanto comparado a una ‘selva’ de datos.

En tanto, Valbuena (2023) destaca las principales características del periodismo digital que difiere del tradicional, y por lo que explica su crecida y hasta su significancia como parte de la transformación de la profesión. Entre sus particularidades destaca la inmediatez y velocidad en la difusión de la noticia, lo cual la hace consumida en tiempo real y actualizada en el mismo intervalo. Asimismo, le siguen la interactividad con el público y su marcada participación en la recepción de la información, que crea un espacio de diálogo y formación y emisión de su opinión, en adelante denominada *opinión pública*. Otras características desprendidas del periodismo digital son el contenido multimedia a través de fotos, videos y audios; así como el alcance, tanto segmentado para un determinado sector del público en cuanto a contenido de su interés, como global, respecto a hechos de interés masivo, sin distinción de gustos o intereses.

2.5. Noticia o nota informativa

Ghignoli y Montabes (2011) precisan en que la nota periodística deriva de los llamados géneros periodísticos, los cuales dependen de la objetividad o subjetividad para elaborar un texto. Por ejemplo, la noticia, nota informativa o nota periodística posee la característica de ser principalmente informativa. El periodista debe cumplir la única función de dar a conocer la información sin emitir algún tipo de juicio o interpretación, pues eso deberá ser un efecto del receptor, es decir, este deberá sacar sus propias conclusiones del hecho que acaba de conocer.

Alava (2021) se refiere también a la nota periodística y su producción en los medios digitales, pero ahonda en su forma y estructura derivada de la redacción periodística para la web. Es decir, resalta la importancia de cumplir con los fundamentos del periodismo como responder a las preguntas base: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué?, de manera que la información que ofrezca el medio sea confiable, con información certera, investigada y verificada. Esto, con el objetivo de brindar una buena impresión del sitio web para lograr más seguidores que consuman sus contenidos.

Para Herrera y Castillo (2023) la noticia ha sufrido una transformación con la conversión digital, pues ahora son adaptadas a las condiciones de los sitios web que involucra al lector o usuario como parte activa en la elaboración de esta. Sin embargo, señala, como dificultad, que los periodistas escriben en internet, pero no precisamente para las audiencias que lo usan. Un ejemplo de ellos es que en los medios impresos convencionales los titulares suelen ser cortos y directos, mientras que en la web se opta por titulares más largos que den contexto. Estos cambios están pensados para ser contenido consumido por los nativos digitales, personas que nacidas y crecidas en una época inmersa en el internet y herramientas tecnológicas.

2.6. Sitio Web

Para Rodríguez-Martínez, Codrina y Pedraza-Jiménez (2010), el periodismo digital abre paso a los denominados cibermedios, medios de comunicación tradicionales adaptados a la web o internet. Sus contenidos, básicamente noticias, son consumidos en gran cantidad por masas de gente, y ha desplazado a la televisión, revistas y periódicos.

Así, estos medios con sus respectivos sitios web van formando audiencias masivas, pues brindan un fácil acceso a la información, segmentación de contenido de acuerdo con intereses y el acceso a noticias de último minuto y actualización de estas. A ello se le

suma que estos medios digitales ofrecen también, en su mayoría, la gratuidad para leer sus contenidos y en muchos casos, son las versiones digitales de medios tradicionales que ya han ganado cierta credibilidad y confianza en su público.

Si bien la noticia y la información en sí son el insumo principal para las plataformas y sitios web de los medios de comunicación, estos deben también cumplir con ciertas características que demuestren su utilidad, visibilidad y presencia en el amplio mundo del internet; así lo plantea Rodríguez (2021). El autor resalta que un buen diseño de web e interfaz optimizada logrará facilitar al usuario o lector la búsqueda de la información que le interesa, contribuyendo a la fidelización de su audiencia y convirtiéndose en su primera opción al momento de consumir noticias. Por ello, otras ramas de la comunicación como el diseño gráfico influyen también en la potenciación del diseño de web y desarrollo de esta.

2.7. Cobertura periodística o *Agenda Setting*

Dentro del periodismo digital, la cobertura periodística de contenidos o también conocida como agenda setting ha sufrido una transformación con la aparición del internet. Si bien antes eran solo los medios de comunicación tradicionales quienes direccionaban la opinión pública de acuerdo a la jerarquización y difusión de noticias en papel, televisión o radio; en la era digital, son los usuarios quienes integran la opinión pública a través de la interacción en los diversos espacios digitales como foros, blogs y redes sociales, así lo señalan Martínez-Freznedo y Rodríguez (2022).

Negredo y Kaufman-Argueta (2021) respaldan este argumento, pues indican que los medios de comunicación digitales en pleno siglo XXI están más influenciados por su audiencia, es decir, los contenidos y temas que se publiquen son mero resultado de las exigencias de sus lectores. ¿Pero cómo estos medios pueden conocer lo que el lector

necesita o busca? Las herramientas de la información como recomendación de buscadores, redes sociales y métricas de rendimiento de cada contenido en específico son medidores para conocer a la audiencia. De este modo, los medios se convierten en marcas que deben competir con otras para lograr la fidelización y retención de sus lectores, sabiendo que en el amplio entorno digital otras marcas pueden ofrecer mejor accesibilidad y calidad de contenido de interés en sus respectivos sitios web.

2.8. Periodismo multimedia

En el ámbito del periodismo, el contenido multimedia destaca en la era del internet y los nuevos medios digitales, es por ello por lo que Peñafiel (2016) sostiene que el periodismo digital ha adoptado elementos del proceso de comunicación en la web como instrumentos audiovisuales a fin de priorizar la inmediatez con la que se hace llegar la noticia, sea una foto, un video o audio.

Por su parte, Herrera y Castillo (2023) complementan la importancia del contenido audiovisual en el ejercicio periodístico porque significan una manera de contar una historia más completa, dinámica y llamativa. A lo que a su vez es parte de una estrategia para satisfacer la necesidad de consumo del lector en la era digital.

2.9. Estrategias SEO y posicionamiento web

Bastos, Lopezosa y Rovirosa (2024) destacan la importancia del SEO (*Search Engine Optimization*) posicionamiento en buscadores, en español, pues es la herramienta fundamental para que los contenidos elaborados por los medios de comunicación se potencien y mejoren su visibilidad ante buscadores como Google. Así, los periodistas pueden hacer que sus productos sean más y mejor accesibles a la audiencia logrando mayor visualización y difusión de estos. Asimismo, la agenda periodística o agenda setting resulta también influenciada por el SEO pues este forma parte de la selección del

tema a abordar por parte de los periodistas, que responde a intenciones de búsqueda, tendencia, temas de coyuntura o que representen alto índice de viralización por su relevancia o naturaleza.

Pese a que el SEO contribuye, en gran medida, a los sitios web periodísticos que existen en el espacio digital, los autores recalcan la necesidad, por parte de los periodistas, de buscar el equilibrio entre el interés de su audiencia o relevancia de su contenido y la necesidad de captar lectores para la supervivencia del medio. En este escenario, las consideraciones para elaborar una noticia responden también a determinadas estrategias que no siempre están alineadas a los fundamentos básicos del periodismo.

Trillo y Gallego (2021) resaltan que, en los últimos años, el papel de SEO es más reconocido por las empresas periodísticas debido a que los lectores de su medio cada vez consumen más noticias a través de los buscadores y ya no por el tráfico directo como redes sociales, en el que solo tienen un papel receptivo, sino que son ellos quienes buscan la información y optan por la más accesible, precisa y de calidad. Las estrategias incluyen también la estructura de una noticia, palabras clave que respondan al interés del usuario, titulares atractivos, la división del texto en una estructura con subtítulos fáciles de leer, inclusión de imágenes de calidad y libres de derecho de autor, difusión en redes sociales, entre otras.

2.10. *Breaking news*

Los medios de comunicación digitales cuentan con un importante recurso que es la inmediatez de su contenido. Dentro de ello se enmarca las noticias de último minuto o *breaking news* que, a diferencia del papel, son contenido difundido y viralizado rápidamente en soportes como plataformas web y redes sociales. Ramón, Paniagua y Sanmartí (2001) señalan que, debido a la premura con la que se publica el contenido en

la web se cumple con la ventaja de salir antes que otros medios, pero muchas veces este no es tan elaborado como la versión que sale en su formato impreso en el papel, pues estas últimas, con más tiempo de elaboración, cuentan con más fuentes, análisis e interpretación.

Sin embargo, Concha (2003) argumenta que los grandes diarios, o medios tradicionales, que tienen su versión digital, continúan produciendo vistas en sus páginas, sobre todo en las noticias de última hora, por lo que, teniendo la visión de una empresa periodística, los costos de un periódico digital son menores y ventajosos. A ello se le suma recursos como videos que representan la noticia como tal y añade un valor agregado al contenido. Añade que las noticias más buscadas en dichos sitios web son los hechos de actualidad y su éxito en su consumo radica en que se transmite rápido y gratis.

2.11. *Community Manager*

Un *community manager* o gestor de contenido en redes sociales no solo es una función destacada en el campo del *marketing*, sino también en el ejercicio del periodismo. Su función consiste principalmente en mostrar los contenidos periodísticos (noticias) en las redes sociales a fin de que el usuario no solo la reciba, sino también genere el tráfico de vistas hacia el mismo.

Dicho tráfico se produce cuando el gestor, en alineación con el medio periodístico, ofrecen noticias veraces y acordes a la realidad que terminan fidelizando a su comunidad. Pero, ¿cómo se logra el ansiado tráfico de vistas? Uno de los métodos consiste en extraer la información válida y tratarla para que sea comprendida por los usuarios, en menos de lo que sería una nota periodística completa, hace que la noticia sea rentable en cuando a vistas.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Ingreso laboral

La bachiller Deyna Alexandra Cornejo Zárate inició labores en el diario *La República* el 3 de abril del 2023. El ingreso al Grupo *La República* se efectuó a través de un proceso de selección que constaba de una entrevista laboral, una prueba de redacción, cuestionario de habilidades blandas y una prueba psicológica.

De un grupo de aproximadamente cinco postulantes, la bachiller logró ingresar a la única vacante ofertada, pasando por pruebas de redacción, rapidez en la redacción, análisis y síntesis de información y pruebas psicológicas que constatan las habilidades blandas para trabajar en equipo.

Si bien el motivo de la contratación fue asumir el puesto como redactora web; debido a la demanda, el primer mes la bachiller se desempeñó como gestora de contenido del área multimedia del diario *La República*, denominado *LR+*. Luego, en los meses y posteriores realizó funciones de redactora web y coordinadora web.

3.2. Cargos ejercidos

Durante el periodo en *LR+*, la bachiller cumplió las siguientes funciones:

- Locutora de videonotas
- Editora de videos
- Guionista
- *Community manager*
- Redactora web
- Coordinadora de contenido web del área de Sociedad
- Colaboradora en edición periodística de la web *La República*

3.3. Funciones que desempeñó la bachiller

- Locución de videonotas de actualidad nacional, policiales y de servicio publicadas en el canal oficial del diario *La República* – LR+ en Youtube.
- Editar videos de programas periodísticos digitales para su distribución en redes sociales, tales como *Sin Guion* con Rosa María Palacios, *Grado 5* en colaboración con Epicentro TV y *Cuatro D* con Maite Vizcarra, Mirco Lauer y Augusto Álvarez Rodrich.
- Elaborar guiones para la locución de las videonotas de actualidad nacional e internacional a fin de que sean locutadas y publicadas en YouTube.
- Gestionar la publicación de los productos periodísticos finales como videonotas, reportajes audiovisuales, *shorts* de videos, transmisiones en vivo de programas periodísticos en determinado horario y redes sociales como Facebook, Instagram y X, antes Twitter.
- Redactar notas periodísticas policiales, de casos sociales de ayuda, política, judiciales y de servicio para el sitio web de *La República*, específicamente el área de Sociedad web y Actualidad web (política y sociedad). Asimismo, elaborar informes periodísticos sobre investigaciones de contrataciones del Estado, entrevistas a personajes políticos nacionales e internacionales y crónicas de realidad social, que son publicadas en la web, pero también extraídas para la versión impresa del medio.
- Coordinar el área de Sociedad web a través de la gestión de contenidos mediante la aprobación o descarte del tema y/o enfoque, así como el tratamiento del mismo, presentado por los redactores del equipo, edición de sus notas periodísticas web antes de ser publicadas en la plataforma y difundida en redes sociales,

acompañamiento en la elaboración de informes reveladores y la contrastación de fuentes fidedignas para los mismos, aplicar estrategias y directrices coordinadas con el área SEO que ayuden al posicionamiento de los contenidos de la propia área y del medio ante Google, logrando así mayor alcance. Entre otras de las funciones como coordinadora también está la medición del rendimiento de redactores en cuanto a páginas vistas y producción de notas a través de la herramienta *Marfeel*; ello con el objetivo de lograr una meta general como equipo de manera mensual.

- Apoyar en las funciones de edición periodística general del medio *La República*, como parte del área de Mesa Digital. Las tareas que complementan dicha función consisten en la aprobación o descarte del contenido a publicar solo en la web, de acuerdo con la línea editorial de la empresa; la validación de piezas gráficas con contenido periodístico que van a las redes de Facebook e Instagram y las piezas audiovisuales y guiones de estas que se distribuyan en el canal de Youtube de *La República* – LR+. Asimismo, la bachiller se encarga del envío de material informativo a diversos segmentos de audiencias de *La República*, a través de boletines y demás herramientas digitales como el envío de notificaciones sobre noticias de último minuto en la consola *InDigital*. Apoyo en la actualización de la portada del sitio web del medio, teniendo como criterios el rendimiento en páginas vistas de cada contenido y su posicionamiento en Google, así como el rendimiento en redes sociales.

3.4. Experiencia profesional desarrollada

3.4.1 Elaboración de videonotas: guiones y locución

Objetivo

- Para esta tarea, el medio apuntó a lograr un mayor alcance del contenido difundido en

su sitio web, pero adaptándolo a un canal digital a través de piezas audiovisuales dirigidos a consumidores y usuarios de YouTube bajo la marca *La República – LR+*.

Estrategia

- Se realizó el monitoreo de contenido de diversos medios de comunicación que son competencia directa para conocer qué temas se incluyen en su agenda periodística, así como el recojo de información de diversos portales gubernamentales y no gubernamentales a fin de hallar la noticia. Una vez que se haya identificado la noticia, se elaboró un guion a fin de que sea locutado y grabado para que el área correspondiente de Multimedia proceda con la edición de fotos, imágenes a fin de convertir el producto en un video.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo la tarea

Para la realización de la tarea se llevó a cabo la investigación, monitoreo de noticias, planteamiento de enfoques y la aprobación a través de los editores web y una plantilla de guiones.

Equipo humano técnico requerido

- Editor web (Mesa Digital)
- Coordinadora de gestión de contenidos multimedia
- Locutora
- Equipo multimedia *La República – LR+*

Requerimientos técnicos

- Micrófono
- Consola de grabación de audio
- Mac

Comentarios acerca de la experiencia

La función de elaborar guiones y locutar los mismos para la elaboración y difusión de videonotas fue importante para empezar a cementar el camino de la marca *La República* en YouTube y alcanzar más audiencias. La minuciosidad y proactividad para desarrollar temas de interés, así como la modulación de voz y técnicas de locución empleadas hicieron que el trabajo de la bachiller sea más pulcro.

3.4.2. *Community Manager*

Objetivo

- La función tuvo como objetivo distribuir el contenido multimedia de LR+ en las redes sociales del diario *La República* mismo como Facebook, Instagram, Youtube y X (antes Twitter) para lograr exposición y mayor alcance sobre videoreportajes, transmisiones en vivo, videonotas, etc.

Estrategia

- Para cumplir con esta función se siguió un estricto cronograma de publicación de posts (imágenes, videos y enlaces de transmisiones en vivo) para cada red social. Asimismo, se desarrolló el *copywriting* para sintetizar textos que acompañen a cada pieza audiovisual difundida y atraiga la mayor cantidad de visitantes en internet.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo la tarea

Para la ejecución de esta función se utilizó cronogramas digitales por cada contenido, teniendo en cuenta las fluctuaciones de tráfico en redes sociales para su publicación. Asimismo, aplicaciones de diseño que ayudaban a elaborar las piezas gráficas requeridas.

Equipo humano técnico requerido

- Coordinado de gestión de contenido multimedia
- Community Manager

Requerimientos técnicos

- Computadora Mac

Comentarios acerca de la experiencia

La estrategia de *Community Management*, al ser un proyecto en nacimiento, la labor fue realizada por un equipo humano reducido con responsabilidad en los ingresos económicos percibidos por publicidad y vistas; por lo que desarrolló en la bachiller la cualidad de la organización, cumpliendo con horarios y cronogramas establecidos, así como la habilidad para estructurar y planificar labores de manera eficiente.

3.4.3. Redacción web

Objetivo

- La función de redacción web buscó suplir una necesidad en el área de Sociedad, que requería de redactores que elaboren notas informativas, reportajes e informes sobre noticias de coyuntura. Al ser una sección muy expuesta para la sala de redacción web en general, la rapidez y veracidad fue importante.

Estrategia

- La estrategia empleada en la redacción para noticias en la web de *La República* se basó en tres principios fundamentales: el monitoreo de noticias/información en redes sociales, plataformas web o páginas oficiales del Gobierno; la corroboración de datos y contrastación de fuentes; y por último, la redacción de la noticia (texto) en la plataforma *Cronos*, en donde se hizo uso también de herramientas SEO para el posicionamiento de esta ante Google.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo la tarea

Para la función de redacción web se llevaron a cabo entrevistas tanto presenciales como a través de soportes digitales para la comunicación con fuentes, así como plataformas de

tecnología de la información para la creación y elaboración de contenidos.

Equipo humano técnico requerido

- Redactores web (7)
- Coordinadora de Sociedad web
- Estratega SEO
- Supervisor

Requerimientos técnicos

- Computadora
- Sala de entrevistas (1)
- Celular

Comentarios acerca de la experiencia

La redacción web mejoró en la bachiller la capacidad de respuesta ante *breaking news* o noticias de último minuto que son la principal fuente de vistas para la sección Sociedad web. Es decir, la rapidez con la que se requiere la redacción y optimización de este tipo de notas mejoró su producción y ayudó al posicionamiento del medio *La República* entre otros y ante Google debido a la inmediatez con que se publicó.

3.4.4. Coordinación web – Impreso

Objetivo

- Tras los constantes cambios en la redacción web de *La República* del año 2024, las áreas que funcionaban fusionadas (Sociedad y Política como Actualidad) se separaron para ser autónomas, por lo que la coordinación web del área de Sociedad quedó a cargo de la bachiller, quien tuvo que manejar un grupo humano de seis personas a fin de dar la mayor cobertura a los hechos noticiosos como policiales, medioambientales, negligencias, accidentes, obras, entre otros. Sin embargo, estos contenidos también

apuntaban a tener un lugar en la edición impresa del medio, por lo que era fundamental el apoyo de un editor, diagramador y fotógrafo.

Estrategia

- Para desempeñar la función de coordinadora, se hizo uso de herramientas digitales profesionales en monitoreo de medios como *Spike* y métricas *Marfeel* (páginas vistas, tráfico Google, Facebook) a fin de hacer seguimiento a los contenidos producidos en la sección por los redactores. En cuanto a la coordinación con el área de Impreso, la forma de trabajo era, de manera diaria, el planteamiento de temas de coyuntura o interés, de corte social, hacia el editor para que alguno de ellos sea aprobado y profundizado resaltando la información exclusiva, de manera que se desarrolle en un texto complementándose con entrevistas de fuentes humanas, de archivo o digitales.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo la tarea

En cuanto a la coordinación del área Sociedad web, se emplearon diversos canales oficiales de comunicación (Slack y WhatsApp) para unificar los contenidos que se publican en la versión web y que son consideradas para la versión impresa. Asimismo, se ejecutaron reuniones semanales para acordar los contenidos de la agenda periodística.

Equipo humano técnico requerido

- Supervisor
- Coordinadora web
- Redactores (6)
- Editor de Sociedad versión impresa

Requerimientos técnicos

- Computadora

Comentarios acerca de la experiencia

La coordinación web demostró en la bachiller la capacidad de liderazgo ante un grupo humano de trabajo, desarrollando sus habilidades blandas y de comunicación. Asimismo, sirvió como ventana de exposición para nuevos enfoques, ideas y temas que pusieron en la agenda de los medios de competencia revelaciones periodísticas y hechos noticiosos de gran repercusión. Estos temas que marcaron precedente forman parte de su portafolio de trabajo.

3.4.5. Mesa digital

Objetivo

- El objetivo de la función de Mesa digital es el posicionamiento del medio *La República* en el internet y mantener o incrementar el tráfico de vistas para ser el medio más leído del Perú.

Estrategia

- Para la función de Mesa digital se llevan a cabo estrategias cambiantes de acuerdo con la situación por la que atraviesa el medio, sin embargo, entre las inamovibles que han sido cimiento para el funcionamiento de la web de *La República* se encuentra la segmentación de temas en la producción masiva de notas (Deportes, Sociedad, Política, Espectáculos, Atemporales, Economía y Mundo), la aprobación, descarte y revisión de contenidos a publicar por parte de los redactores de acuerdo con la línea editorial del medio, la validación de estos contenidos para ser convertidos en piezas audiovisuales, imágenes, etc. Asimismo, se emplean estrategias como el envío de boletines informativos de noticias a la audiencia a fin de que el contenido producido tenga mayor alcance.

Herramientas utilizadas para llevar a cabo la tarea

Para esta función se utilizaron múltiples plataformas virtuales en las que *La República* tiene una cuenta de usuario, como medio, para ampliar la información a masas de audiencias.

Equipo humano técnico requerido

- Editor web general (1)
- Editor web (1)
- Coeditor (1)
- Editores de Mesa Digital (9)

Requerimientos técnicos

- Computadora

Comentarios acerca de la experiencia

La función de Mesa Digital potenció los conocimientos de la bachiller en diferentes temáticas, pues al cumplir la función de edición web en las secciones como Sociedad, Mundo, Deportes, Espectáculos, Economía y más, requirió nutrirse de temas variados y desarrollar el criterio periodístico para abordarlos. Asimismo, las múltiples funciones ejecutadas, que hacen que la web mantenga su tráfico, sienta una base en la carrera profesional de la bachiller sobre cómo manejar o conducir un medio de comunicación nacido en la era digital.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Función: Elaboración de videonotas, guiones y locución

Figura 2: Set de locución en *La República*



Fuente: archivo Grupo *La República*

Figura 3: videonota locutada para LR+



Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ab9bkOLpED0>

Fuente: canal de Youtube de *La República* LR+

Figura 4: videonota locutada para LR+



Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7-TVPVN9zzY>

Fuente: canal de Youtube de *La República* LR+

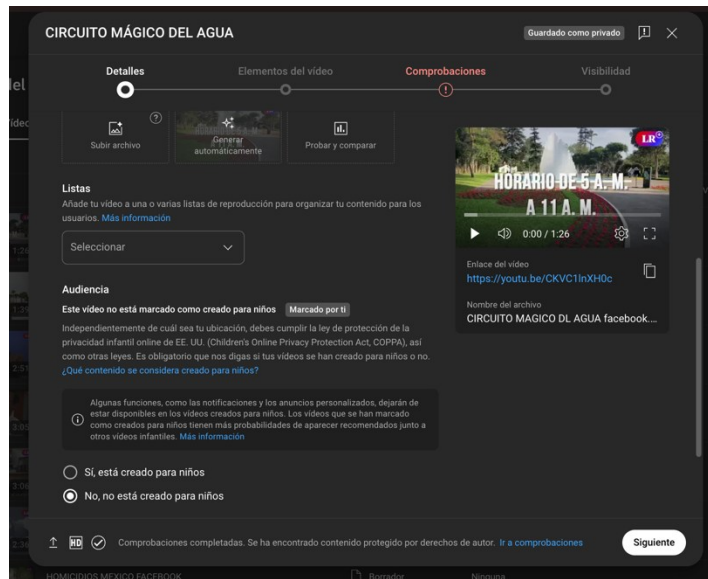
4.2 Función: *community Manager*

Figura 5: programación de contenido en canal de Youtube



Fuente: archivo personal

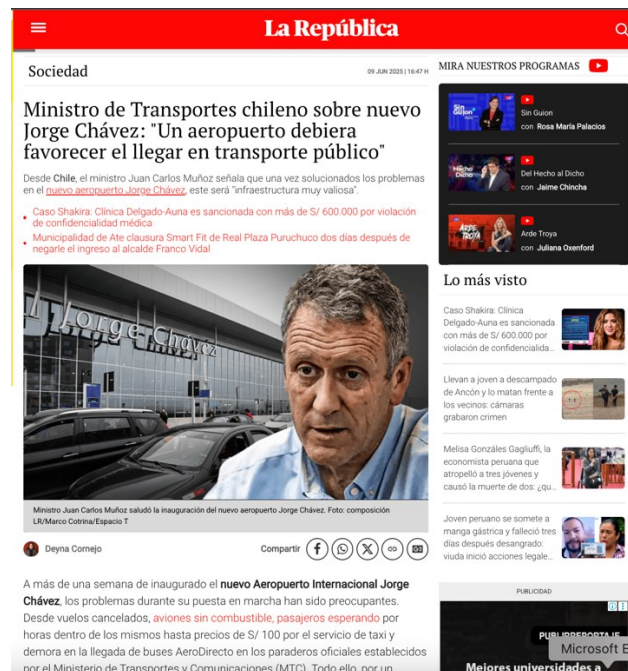
Figura 6: programación de videos en Youtube para la cuenta de LR+



Fuente: canal de Youtube de *La República* LR+

4.3. Función: redacción web

Figura 7: notas redactadas bajo el autor de la bachiller



Enlace: <https://goo.su/hqDwSE>

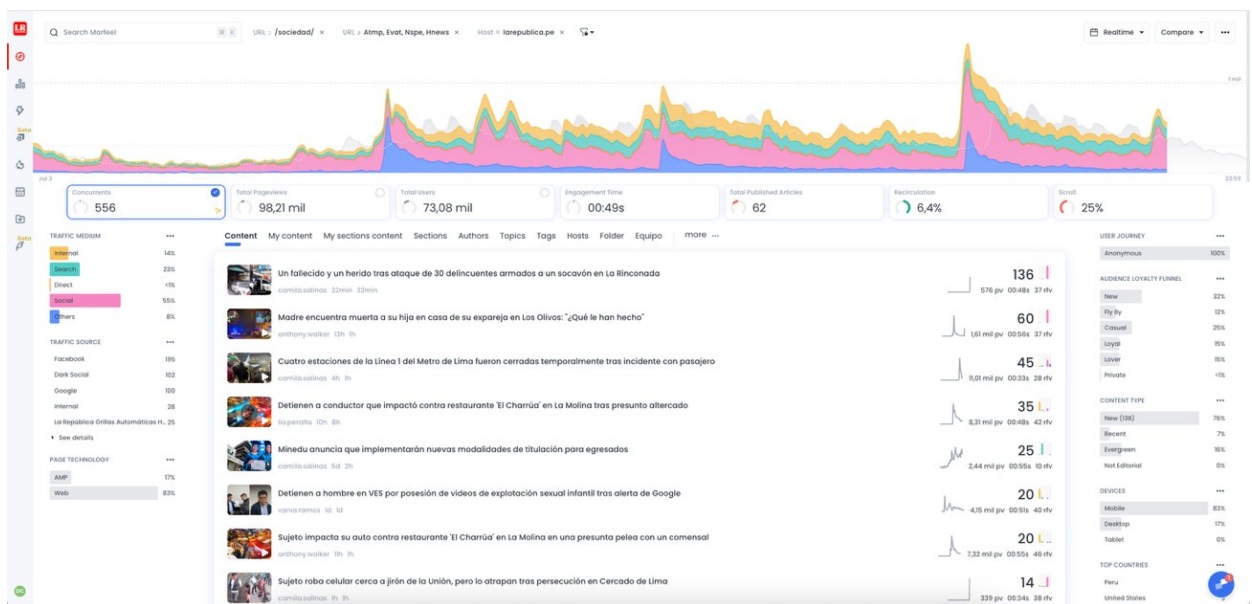
Figura 8: notas redactadas bajo el autor de la bachiller



Enlace: <https://goo.su/5Upwwx>

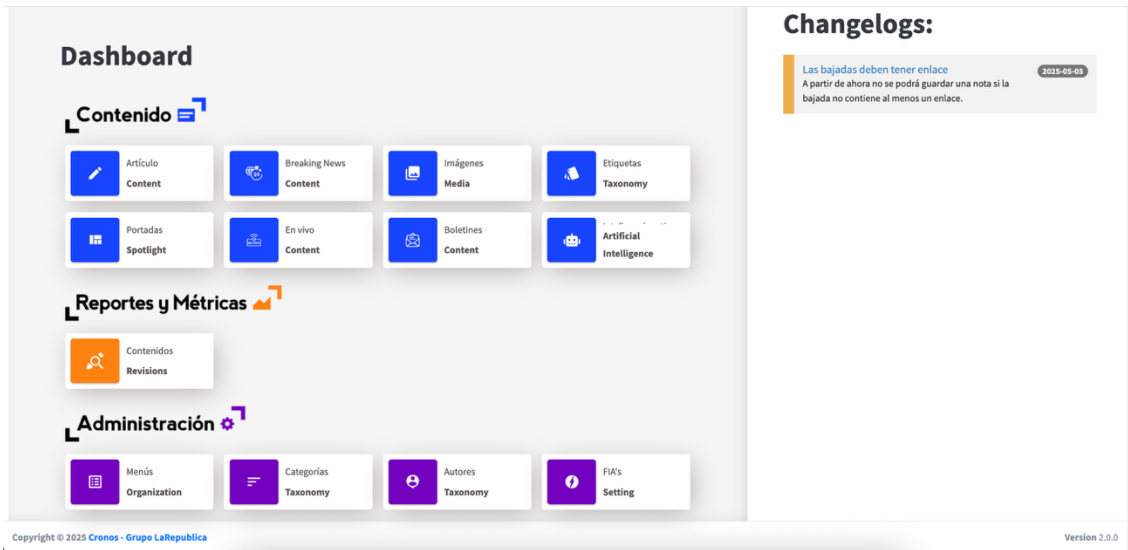
4.4. Función: coordinación web

Figura 9: medición de métricas de vistas de Sociedad web



Fuente: herramienta Marfeel

Figura 10: elaboración y administración de contenido y reporte de métricas



Fuente: plataforma Cronos de Grupo La República

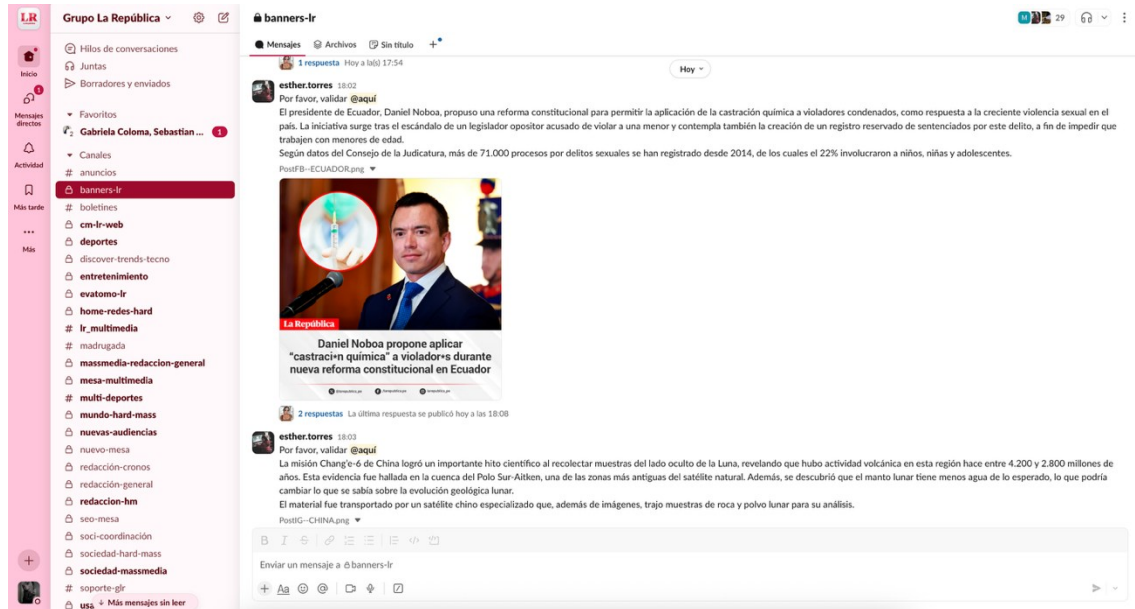
4.5. Función: Mesa Digital

Figura 11: Aprobación/descarte de contenido a publicar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
temporal	ción de correo elect	TA / TUIT / PC	ENFOQUE PROPUESTO (NVB, NTB)	TITULAR PARA REDE	SECCIÓN	VALIDADO	¿A QUÉ RE...	¿QUIÉN VA	ESTADO	LINK	REDES																				
06/2025 9:18:39	marco.silue@gr.pe	https://www.gob...	ledecopi inicia proceso sancionador a Plaza	Indecopi sancionaría a Plaza	Atomo	Si, con desc	SECCIÓN Y PR...	Aarón/Deyni	Pendiente																						
06/2025 16:36:2	maria.munoz@gr.pe	https://www.bbc...	La risa no es solo humana: estudio científico revela su origen evolutivo y	Mundo	Mundo	Si	NO VA A REDES	Daniela / Pl			NO VA A REDES																				
06/2025 13:21:3	mauricio.guevara@gr.pe	https://www.fast...	La salsa más rica de América Latina no está e...	Mundo	Mundo	Si	NO VA A REDES	Cecilia			NO VA A REDES																				
06/2025 12:39:1	maria.munoz@gr.pe	https://ypost.co...	Hijo de la princesa heredera Noruega es imputado por tres violaciones y	Mundo	Mundo	Si, en el titu	NO VA A REDES	Daniela			NO VA A REDES																				
06/2025 11:09:4	juan.vidal@gr.pe	https://www.dia...	Así luce la montaña más antigua del mundo ubicada en América Latina	Mundo	Mundo	si	NO VA A REDES	Daniela/Luis	En proc...		NO VA A REDES																				
06/2025 11:53:4	daniela.magallanes@gr.pe	https://www.infob...	Canadá retrocede y deroga impuesto digital a Canadá retrocede y deroga	Mundo	Mundo	Si	SOLO TWITTER	Daniela/Luis			NO VA A REDES																				
06/2025 16:21:2	milovan.byrne@gr.pe	https://www.infob...	'El Valor de la Verdad': quién es Shiva Verano Conoce a Shiva Verano, la	Nuevas audiencias	Mundo	Mejor buscar	NO VA A REDES	Eli/Francisco	En proc...		NO VA A REDES																				
06/2025 18:07:1	maria.munoz@gr.pe	https://actualidad...	Joven se detiene en Brasil tras robar millones de dólares en 40 condon	Mundo	Mundo	Si, pero así:	SECCIÓN Y PR...	Daniela/fran	En proc...		NO VA A REDES																				
07/2025 8:31:11	sandy.carrion@gr.pe	https://www.kiko...	Armonía 10 impacta al presentar a su nuevo i Armonía 10 impacta al pre	Espectáculos	Mundo	Si, con este t	SECCIÓN Y PR...	Sandy	En proc...		NO VA A REDES																				
07/2025 10:00:53	mario.lumba@gr.pe	https://www.ama...	Renic: Paso a paso para consultar gratis qué Renic: Paso a paso para	Atomo	Atomo	Si	NO VA A REDES	Cecilia	Publicada	https://larepublica.pe/so	NO VA A REDES																				
07/2025 11:18:57	sergio.henostroza@gr.pe	Nota SEO	¡Atención, jefes de familia! Consulta si recibes No va a redes	Nuevas audiencias	Atomo	Si	NO VA A REDES	Cecilia			NO VA A REDES																				
07/2025 12:17:14	bryam.esquen@gr.pe	LA KÁBALA	¿Te pueden quitar la paga extra? El Estatuto i no va	Nuevas audiencias	Atomo	Si	NO VA A REDES	Cecilia			NO VA A REDES																				
07/2025 22:24:29	anthony.walker@gr.pe	LA KÁBALA	Resultados de La Kábala de este martes 1 de Resultados de La Kábala	Sociedad	Atomo	Si	NO VA A REDES	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 8:49:01	sandy.carrion@gr.pe	https://www.kiko...	Actor Thiago Vernal se molesta con Maca Ya Thiago Vernal se molesta	Espectáculos	Atomo	Si	SECCIÓN Y PR...	Sandy/Luis			NO VA A REDES																				
07/2025 10:40:23	sharon.noberto@gr.pe	(125 - 3.05) http	Empresario peruano denuncia que EsSalud i Empresario peruano den	EVAT	Atomo	Si, buscar descargos	SECCIÓN Y PR...	Luis	Pendiente		NO VA A REDES																				
07/2025 11:53:33	vania.ramos@gr.pe	https://infob.../	Familias reportan falta de agua hace más de una semana en S.L., vecin	Sociedad	Atomo	Si	SECCIÓN Y PR...	Cecilia	En proc...		NO VA A REDES																				
07/2025 16:46:53	piero.velasquez@gr.pe	https://canal5...	Arequipa lidera las denuncias por extorsión, superando a Trujillo en nue	Team IA	Atomo	Si	SECCIÓN Y PR...	Schella	Publicada	https://larepublica.pe/sociedad/20250	NO VA A REDES																				
07/2025 17:56:13	piero.velasquez@gr.pe	https://www.infob...	Según un reciente estudio científico, Esto ocurre en el cerebro cuando e	Team IA	Atomo	Si	SECCIÓN Y PR...	Janier			NO VA A REDES																				
07/2025 19:16:45	anthony.walker@gr.pe	https://parlament...	Profesora muere tras ser atropellada por cam Profesora muere tras ser	Sociedad	Atomo	Si	NO VA A REDES	Schella			NO VA A REDES																				
07/2025 21:17:29	daniela.magallanes@gr.pe	https://actualidad...	China revela como funciona su "bomba apagó" la "bomba apagón", la nu	Mundo	Mundo	Si	SOLO TWITTER	Daniela/Sch	En proc...		NO VA A REDES																				
07/2025 7:23:01	anthony.walker@gr.pe	https://parlament...	Tragedia en La Libertad: bus interprovincial cx Tragedia en La Libertad: b	Sociedad	Atomo	Si	NO VA A REDES	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 10:31:36	practicante.jr@gr.pe	https://www.infob...	Shaquille O'Neal recibirá su estrella en el Pas Shaquille O'Neal recibirá s	Team IA	Atomo	No tiene potencial	SECCIÓN Y PR...	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 11:21:13	alejandro.cuadros@gr.pe	https://www.infob...	Dina Boluarte asciende en el ranking de presi Dina Boluarte asciende en	Atomo	Atomo	No, eso es Hard	SECCIÓN Y PR...	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 11:22:47	diego.bustamante@gr.pe	https://www.infob...	Tula Rodríguez se quebra al compartir un ine Tula Rodríguez se quebra	Espectáculos	Atomo	No, suficiente con la que ya mandó Jud	SECCIÓN Y PR...	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 12:15:41	judith.sequeiro@gr.pe	https://www.infob...	Pilar Arana dedica emotivo detalle a Tula Rod Pilar Arana dedica emotivo	Espectáculos	Atomo	No va, Pilar Arana no es personaje rel	SECCIÓN Y PR...	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 12:17:15	sharon.noberto@gr.pe	https://www.yout...	Adultos mayores fueron estafado con \$22 m Adultos mayores fueron estafado con	Atomo	Atomo	Pedir descargos a Credinca	SECCIÓN Y PR...	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 12:20:18	bryam.esquen@gr.pe	https://www.cron...	¡Alerta bancaria en España! Este es el docum no va	Nuevas audiencias	Atomo	Si	NO VA A REDES	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 13:09:43	practicante.jr@gr.pe	https://www.infob...	Especialistas de San Marcos advierten sobre Especialistas de San Marc	Team IA	Atomo	¿cuál es la referencia? coordinaron con	SECCIÓN Y PR...	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 13:12:42	daniela.crellana@gr.pe	https://www.eltu...	USCIS y sus pésimas noticias para inmigranti -	USA	Atomo	Muy tarde, ya cerraron hoy mismo	SECCIÓN Y PR...	Lucia			NO VA A REDES																				
07/2025 14:16:21	jonathan.huaman@gr.pe	AVANCE	Cámara de Representantes de EEUU apruebi -	Atomo	Atomo	Si LUCIA	NO VA A REDES	https://larep...			NO VA A REDES																				

Fuente: documento de enfoques de La República - web

Figura 12: validación de contenido para redes



Fuente: canal oficial del trabajo Slack – Grupo *La República*

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La gestión de contenido periodístico en un medio de comunicación histórico y tradicional como el Grupo *La República*, ahora adaptado a su versión digital, ha sido un completo reto para el equipo humano detrás del proyecto. Desde la selección de información, alineada a la línea editorial de la empresa, hasta la difusión de esta en los diferentes espacios digitales como redes sociales, aplicaciones de marketing – suscripción y campañas de comunicación, han sido procesos clave para el funcionamiento de la web en general. Estos procesos potenciaron el criterio periodístico para el abordaje de temas de interés masivo de lectores, el conocimiento del público objetivo (audiencia lectora) y el tratamiento de información que requieren las noticias para ser contadas a través de formatos textuales, audiovisuales, radiales, etc.

El compromiso con el que se ejecutaron las diversas funciones en el Grupo *La República* no solo significó un buen posicionamiento de la web, y los contenidos de la sección a cargo, en los buscadores, sino que también reflejaron los conocimientos teóricos aprendidos y los fortalecieron en la práctica: conceptos básicos como la estructura de las noticias, los géneros periodísticos y estilo de la redacción periodística. Además, se desarrollaron y potenciaron los principios éticos de la profesión: veracidad, objetividad, precisión, transparencia. El liderazgo y trabajo con equipos humanos representó también una oportunidad para nutrir los contenidos con diferentes miradas y enfoques, de manera de abordar la noticia por diferentes aristas y convertir al medio en un experto del tema ante Google y demás buscadores. Asimismo, el contacto humano permitió la formación de una red de contactos, o también conocido como *networking*.

5.2. Recomendaciones

Agendar reuniones semanales en el área de Sociedad web para establecer la agenda de la semana, en cuanto a contenidos e investigaciones de profundidad (revelaciones periodísticas) que brindan un valor agregado a la web. Esta estrategia permitiría que el equipo esté más organizado y con metas a corto plazo dentro del dinamismo con que se mueve la sección por tener una naturaleza de coyuntura. De igual manera, dichas reuniones, en donde se generen lluvias de ideas, ayudarían a que se explote una noticia de coyuntura y se aproveche al máximo todas las aristas que pueden marcar la agenda también en otros medios, a modo de réplica, brindándole superioridad y posicionamiento web al medio *La República*.

En adición a ello, es importante también mantener el ambiente laboral óptimo, basado en el respeto al trabajo de cada periodista y su tiempo durante horario laboral. Sería ideal que se realicen activaciones o campañas de salud mental que sean un soporte para aquellos trabajadores que por la intensidad de la labor desencadenan problemas asociados al estrés laboral.

REFERENCIAS

Amoedo, A., Vara-Miguel, A., Negrodo, S., Moreno, E., Kaufmann, J. (2021). Digital News Report España 2021. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.003>.

Bastos, S., Lopezosa, C. y Rovirosa, A. (2024). La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), (25-34). <https://doi.org/10.5209/esmp.92157>.

Cabezuelo, F. y Pérez, MJ. (2008). Investigar la comunicación. Editorial USC.

Concha, E. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Ediciones Comunicación Social.

Dader, JL. (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Editorial Sociedad Española de Periodística. (SEP)

De Garcillan, M. y Martínez, G. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona adulta mayor. *Revista de Comunicación de la SEECI* (35), 76-95, <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35.76-95>.

Gighnoli, A. y Montabes, A. (2014). La traducción y los géneros periodísticos. *Revista Mutatis Mutandis Lationamericana de Traducción*, 7(2), (386-400). <https://doi.org/10.17533/udea.mut.19664>.

Herrera, A. y Castillo, C. (2023). Estructura noticiosa aplicadas en los medios de comunicación digitales del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 8(3), 69–84. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2996>.

Hidalgo, P. (2008) La formación de los gestores de contenidos periodísticos. Los documentalistas de televisión en el entorno digital. La dimensión del cambio, usuarios, servicios y profesionales. 89-102

Inzunza-Acedo, B. E., (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. *Comunicación y Sociedad*, (29), 185-201.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Editorial Aguilar.

Martínez-Fresneda Osorio, H., y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (27), (1-21). <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>.

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), (163-182). <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>.

Ramón, M., Sanmartí J. y Paniagua, P. (2001). Las noticias de última hora en los periódicos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), (159). <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110159A>.

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *Profesional De La información*, 19(1), 35–44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>.

Salaverría, R. (12 de enero de 2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>.

Trillo, M. y Gallego, C. (2022). SEO para periodistas: nuevo perfil profesional y estrategias de publicación desde la redacción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), (17-24). <https://doi.org/10.5209/dcin.77478>.

Valbuena, N. (2023). Periodismo digital: una era de cambios, 7(1), (78-91). <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>.