

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**LA CAJA DEL EMPRENDEDOR:  
ESTRATEGIA PERIODÍSTICA SOBRE  
EMPRENDIMIENTO Y FINANZAS  
PERSONALES PARA MERCADO NEGRO**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Hernan Saul Alvarez Vasquez**

**Código 20121468**

**Nicolas Lorenzo Villafana Del Rosario**

**Código: 20122318**

Lima – Perú

Octubre de 2020



**LA CAJA DEL EMPRENDEDOR:  
ESTRATEGIA PERIODÍSTICA SOBRE  
EMPRENDIMIENTO Y FINANZAS  
PERSONALES PARA MERCADO NEGRO**



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	11
1.1 La crisis del periodismo.....	11
1.2 El periodismo en tiempos de pandemia del COVID-19 .....	13
1.3 Las competencias del periodista digital durante la pandemia.....	15
1.4 Las visión periodística de Mercado Negro.....	18
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	23
2.1 Descripción del producto .....	23
2.2 Misión y Visión.....	24
2.3 Objetivos.....	24
2.4 Análisis Externo de la competencia.....	25
2.4.1 Los Aprendedores.....	25
2.4.2 Era Digital Podcast.....	25
2.5 Ejes de contenido.....	26
2.6 Propuesta gráfica.....	27
2.6.1 El isologo.....	27
2.6.2 Presentación gráfica.....	27
2.6.3 Piezas complementarias.....	28
2.7 Estrategia de difusión en plataformas digitales.....	32
2.7.1 Youtube.....	32
2.7.2 Spotify y Apple Podcast.....	33
2.7.3 Facebook.....	34
2.7.3.1 Piezas de Anuncio.....	34
2.7.3.2 Piezas de Engagement.....	35
2.7.3.3 Piezas de Mantenimiento.....	35
2.7.4 Instagram.....	35
2.7.4.1 Piezas de Anuncio.....	35
2.7.4.2 Piezas de Engagement.....	36
2.7.5 Sitio web Mercado Negro.....	36

2.7.6 Whatsapp.....	36
2.7.7 Linkedin.....	37
2.7.8 Parrilla de Contenidos.....	37
2.8 Estrategia de Monetización.....	37
2.8.1 Publicidad nativa digital.....	37
2.8.1.1 Youtube.....	37
2.8.1.1.1 Adsense.....	38
2.8.1.1.2 Comunidad.....	38
2.8.1.2 Facebook.....	39
2.8.2 Publicidad tradicional digital.....	39
2.8.2.1 Menciones, product placement y banners.....	39
2.8.2.2 Branded content.....	40
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>41</b>
3.1 ¿Por qué Mercado Negro?.....	41
3.2 Público Objetivo .....	43
3.3 El podcast y sus variaciones.....	47
3.4 Canales de Comunicación.....	49
3.5 Financiación.....	50
3.6 Periodo de Implementación.....	51
<b>4. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

**[https://drive.google.com/drive/folders/191zrJfgTAT48ShWHu  
ew\\_rir51tMgnXrd?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/191zrJfgTAT48ShWHu<br/>ew_rir51tMgnXrd?usp=sharing)**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Cantidad de seguidores/usuarios de las plataformas de Mercado Negro.....	18
Tabla 2.1 Pauta para grabación y edición de video.....	33
Tabla 2.2 Pauta para grabación y edición del audio.....	34
Tabla 3.1 Distribución de fuentes de acceso al sitio web de Mercado Negro.....	42
Tabla 3.2 Ubicación de los contenidos de emprendimiento, negocios y empresas.....	42
Tabla 3.3 Distribución por edades en la página web de Mercado Negro.....	44
Tabla 3.4 División de recursos y montos pagados en Mercado Negro.....	50



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Distribución del menú en el sitio web de Mercado Negro.....	21
Figura 2.1 Creatividad del isotipo de la Caja del Emprendedor.....	27
Figura 2.2 Creatividad del post de anuncio.....	28
Figura 2.3 Creatividad del post de engagement.....	29
Figura 2.4 Creatividad de video de mantenimiento.....	30
Figura 2.5 Creatividad de miniatura o thumbnail.....	31
Figura 2.6 Creatividad visual del proyecto.....	31
Figura 2.7 Creatividad de pantalla final de Youtube.....	32
Figura 3.1 Distribución de seguidores de la página de Facebook.....	44
Figura 3.2 Gráfica de tendencias en Google sobre la palabra ‘emprendimiento’.....	45
Figura 3.3 Gráfica de tendencias en Google sobre la frase ‘ideas de emprendimiento’.....	46
Figura 3.4 Búsquedas relacionadas en Google Trends.....	46
Figura 3.5 Encuesta: resultados sobre predisposición para escuchar el podcast.....	51
Figura 3.6 Encuesta: tipo de contenido que les gustaría encontrar en el podcast.....	52
Figura 3.7 Encuesta: gráfica sobre pieza de mantenimiento.....	52
Figura 3.8 Encuesta: plataforma en la que les gustaría ver/escuchar el podcast.....	53
Figura 3.9 Encuesta: resultados sobre pieza de engagement.....	53

## RESUMEN EN ESPAÑOL

A partir de la pandemia de COVID-19, las personas se han visto afectadas en el ámbito laboral, evaluando en más de un caso, la creación de nuevos proyectos de trabajo. El podcast periodístico denominado ‘La Caja del Emprendedor’ encontró una oportunidad para brindar información relevante y educar a la comunidad sobre emprendimiento y finanzas personales.

El objetivo del presente producto periodístico busca adentrarse en jóvenes entre 24 y 35 años en las plataformas digitales de Mercado Negro. Esto permitirá mejorar las acciones establecidas en la actualidad para este nicho desde la primera semana de noviembre con la publicación del podcast cada quince días.

**Palabras clave:** Emprendimiento – finanzas – contenido – educación - periodismo

### ABSTRACT

Since the COVID-19 pandemic, people have been affected in their workplaces, evaluating in more than one case, the creation of their own work projects. Therefore, the journalistic podcast ‘La Caja del Emprendedor’ found an opportunity to provide relevant information and educate the community about entrepreneurship and personal finances.

The objective of this journalistic product is to get inside at young people between 24 and 35 years old at Mercado Negro’s digital platforms. This will improve the currently established actions for the niche since the first week of November with the publication of the podcast every fortnight.

**Keywords:** entrepreneurship – finances – content- education - journalism

# INTRODUCCIÓN

El 2020 representa un año histórico de cambios. La pandemia de COVID-19 que se propagó por todo el mundo generó pérdidas irremediables en distintos sectores de negocios, siendo los medios de comunicación uno de los modelos más golpeados producto de una crisis estructural que aquejaba desde antes del desarrollo de la emergencia sanitaria internacional. Esta solo aceleró el cierre de más redacciones y disminución de personal en cantidades mínimas.

La digitalización de la información provocó que los usuarios se involucren en el desarrollo de sus prácticas y, en algunos casos, hasta en desplazar en generación de contenidos a los periodistas. El surgimiento de las fake news, la no verificación de la información y posverdad tomaron importancia creando un espectro desfavorable para los medios: perdieron relevancia y sumaron inseguridad por parte de sus lectores.

Sin embargo, ante toda necesidad surge una oportunidad. Algunos medios de comunicación encontraron la llave para resurgir: el trabajo en comunidades por nicho y poco atendidas genera atención por parte de sus audiencias y, por consiguiente, de anunciantes que desean invertir en segmentos específicos que les genere rentabilidad.

Tras una ardua investigación de audiencias desatendidas y tendencias de creación de contenido, se presenta *La Caja del Emprendedor*, un podcast periodístico que tiene como finalidad educar a los usuarios hombres y mujeres de entre 25 y 34 años hacia las buenas prácticas del emprendimiento y finanzas personales.

Este producto periodístico se aplicará con una estrategia de difusión por medio de las plataformas digitales del medio de comunicación Mercado Negro: sitio web, Facebook, Instagram, Whatsapp, Spotify, Apple Podcast y LinkedIn. Además de un modelo de monetización y comercialización favorable para la auto sostenibilidad del proyecto.

Ante la coyuntura actual existe una gran responsabilidad de brindar contenido con altos estándares de calidad basados en los principios básicos del periodismo fomentando el desarrollo de la comunidad de emprendimiento en Perú.

# 1. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 La crisis del periodismo antes de la pandemia COVID-19

El 2020 ha sido un año significativo para la historia de la humanidad. La explosión de la pandemia del nuevo coronavirus afectó - y sigue afectando - modelos de negocios con muchos años de sostenibilidad llevándolos casi a su extinción o adaptación para incurrir en nuevas formas de realizar sus labores. La comunicación también se vio golpeada, siendo el periodismo una de las ramas más perjudicadas, pero no precisamente provocada por la pandemia, sino por una crisis que venía atravesando desde finales del siglo XX e inicios del XXI.

Diego Salazar, periodista y autor peruano del libro “No hemos entendido nada: Qué ocurre cuando dejamos el futuro de la prensa a merced de un algoritmo”, asegura, en una entrevista realizada por los autores de este proyecto, que el periodismo sufre una crisis estructural que cambió el paradigma de la profesión. Para entender los cambios significativos arguye a tres motivos principales de la debacle de los medios tradicionales:

La caída de los ingresos publicitarios es fundamental. El modelo de pago por anuncios es el que ha sostenido a la infinita mayoría de medios por casi dos siglos y si nos centramos en la industria de periódicos, su costo siempre ha estado subvencionado por los anuncios. A esto hay que sumarle la miopía de los responsables de los medios. Digamos que estos cambios que ocurrieron no pasaron de la noche a la mañana y no cogió desprevenidos a los responsables de los medios de comunicación. Es algo que hemos ido viendo a lo largo del tiempo, pero no supieron dar respuesta a ello. Además, la aparición de internet, de las redes sociales y la irrupción de Google y Facebook como grandes concentradores de publicidad digital nos ha afectado a todos (Anexo 1).

Bajo esa línea, Francisco Pastoriza (2020), profesor de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, profundiza que “la crisis económica ha venido a agravar la situación negativamente en la calidad de información al provocar la

explotación de los profesionales y alumbrar la aparición de un “periodismo ciudadano” que no es más que la nueva versión de un descarado intrusismo”.

No obstante, esta aparición no es un tanto novedosa. José Luis Martínez Albertos anticipa este hecho desde fines de la década pasada haciendo hincapié en la modificación de las labores en los periodistas producto de los cambios tecnológicos y la aparición de nuevos intérpretes en la ecuación informativa.

La actividad profesional de los periodistas –el ejercicio de la profesión– está también en vías de extinción como resultado de la innovación tecnológica de la etapa electrónica en la que estamos entrando: en lugar de periodistas, en lo sucesivo habrá proveedores de información”. (Martínez Albertos, 1997 p. 42)

El usuario desarrolló competencias en las plataformas digitales y ganó, hasta cierto punto, credibilidad. Los creadores de contenido igualaron el tablero con los periodistas y potencialmente lograron un alcance significativo creando audiencias grandes y por nichos. En esencia, rompieron el modelo clásico del periodismo “nosotros hablamos, ustedes escuchan” (Briggs, 2007, p. 3).

En este escenario, la aparición de fake-news escalaron en relevancia con la aparición de nuevos espacios digitales de comunicación. Marc Amorós Garcia (2018) las define como informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero”.

Por si fuera poco, el episodio de la posverdad sumó popularidad como término que golpea a los principios básicos de la opinión pública.

Ibáñez Fanés (2017), describe a la posverdad como “un adjetivo que denota o que se refiere a unas circunstancias en que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales influyen más en la formación de una opinión pública que los hechos objetivos” (p. 13).

Estos fenómenos afectaron a los periodistas en el espacio editorial llevando a incurrir en, algunos casos, malas prácticas como la no verificación de los hechos o tomar alguna versión como absoluta por parte de quienes incurrieron en la posverdad como mecanismo para minimizar las opiniones del resto. Esto, evidentemente, provocó desconfianza por parte de las personas que son el motor principal del negocio: ellos consumen medios de comunicación.

Si bien es cierto que el periodismo como profesión no vive una de sus mejores etapas, el cimiento de un buen ejercicio de las labores informativas diferenció a los profesionales de la comunicación de las personas que incurrieron en malas prácticas al no realizar los procesos correctos del tratamiento noticioso. Y la pandemia del COVID-19 expuso ello.

## **1.2 El periodismo en tiempos de pandemia del COVID-19**

Para entrar en detalles de cómo el periodismo modificó sus labores, es importante recordar cómo el nuevo coronavirus atacó al mundo desde finales del 2019 e inicios del presente año.

La Comisión Municipal de Salud en Wuhan, provincia de Hubei, China, notificó un conglomerado de casos de neumonía en la urbe el último día del año 2019 (OMS, 2020, sección Centro de Prensa). Días después, se determinó que esta enfermedad era causada por el COVID-19.

Desde ese momento, la pandemia tuvo a China como epicentro; sin embargo, con el correr de los días, la enfermedad se fue propagando en países cercanos como Tailandia que fue el primero fuera del gigante asiático en el que se detectó un caso del nuevo coronavirus.

Entre enero y febrero, se reportaron casos de propagación del virus en el resto de Asia, Estados Unidos y países europeos como Francia, Rusia e Inglaterra (Stanglin, 2020, sección Mundo). Estos empezaron a tomar medidas como el uso de mascarillas y se desarrollaron campañas educativas en los medios de comunicación sobre la importancia de un buen aseo de manos para evitar los contagios.

Para inicios de marzo, la pandemia tomó mayor relevancia en Europa y los casos se dispararon en países como España e Italia (BBC, 2020, sección Mundo). En Perú, se veía ajena la situación; sin embargo, conforme la enfermedad se fue desarrollando en el mundo, se confirmó el primer caso el 6 de marzo (Canal N, 2020, sección Perú) desatando medidas de confinamiento dos semanas después para salvaguardar la salud de las personas.

En ese contexto, el contenido noticioso adquirió una mayor relevancia por parte de la sociedad que mostraba interés en conocer toda la información sobre el nuevo coronavirus: desde qué medidas de prevención tomar, los síntomas de la enfermedad y ordenanzas dispuestas por los organismos competentes en Perú y otras entidades importantes como la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En esta línea, Diego Salazar explica que se creó un escenario paradójico con la situación de los medios, es decir, mientras las audiencias se encontraban deseosas de consumir más información confiable sobre la pandemia, los medios seguían viviendo la crisis estructural que los obligó a tomar medidas drásticas dentro de sus equipos de trabajo:

Se han dado dos circunstancias: Si bien la primera ganó más terreno al inicio y es que, ante la incertidumbre de una pandemia, una enfermedad que no existía hasta hace unos cuantos meses y con la necesidad de información sobre esta y sus alcances, mucha gente se volcó a los medios llamados tradicionales, con una presencia digital mayor, llámese ‘legacy media’ en inglés. Creo que en los primeros meses esto fue un fenómeno que fue transversal a todo el planeta, en todos los países se constató que hubo un crecimiento de audiencia gigantesco. Lastimosamente, esto ha ocurrido en paralelo a la crisis estructural que atraviesa la industria. En este caso, hablamos de redacciones que están reducidas al ‘hueso’. En el Perú, casi todos los medios importantes, llámese diarios, radios o canales de televisión, venían una temporada muy reciente de despidos masivos, lo que hace que haya redacciones con pocos periodistas y que, además, tienen que hacer el trabajo que hacían 5 o 6 compañeros; a eso se le suma que, por la contingencia de

salud, los periodistas no solo deben hacer más trabajo, sino que están limitados en la forma de realizarlo” (Anexo 1).

Bajo esa descripción, Zuliana Lainez (EFE, 2020, sección tendencias), vicepresidente Primera de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), señala que hubo despidos, recorte de salarios, postergación y/o suspensión de pagos durante la pandemia con los periodistas en sus respectivos centros de labores en países como “Ecuador, Perú, Colombia, Bolivia y Centroamérica, donde como trabajadores autónomos tienen como única vía de supervivencia la publicidad”.

Diego Peralta, quien posee el cargo de Gerente de Productos Digitales del Grupo El Comercio, apunta que las redacciones y otras áreas del grupo en el que trabaja se vieron reducidas en gran parte a una transformación que se viene desarrollando debido a una crisis del modelo de negocio y que la pandemia no fue más que un acelerador de procesos.

Es innegable que en El Comercio han tenido que desvincular al 30% de las redacciones sin contar que también hay otro 30% de la parte operativa y comercial. Esta crisis acelera todo. Las cabeceras como Publimetro y El Bocón también han cerrado porque eran insostenibles en estas circunstancias. Algo que quizás podría haber pasado en cinco o seis años, finalmente sucedió en cinco o seis meses” (Anexo 2)

### **1.3. Las competencias del periodista digital durante la pandemia de COVID-19**

Los cambios ya expuestos crearon un perfil ‘multitasking’ requerido para las redacciones y centros de creación de contenido en la que los periodistas necesitan dominar diversas aptitudes para sobrevivir en un medio afectado y más competitivo por las pocas oportunidades de trabajo.

De hecho, los creadores de contenido, de un tiempo a esta parte, ya manejan herramientas de diseño, edición de video y sonido y los content management systems (CMS) para elaborar sus trabajos periodísticos de forma recurrente. Sin embargo, esto

podría tener como consecuencia el descuido de los principios básicos del tratamiento informativo.

Diego Salazar señala que si algo no debe cambiar al ejercer el periodismo en cualquiera que sea la plataforma de difusión no puede ser el manejo de fuentes para evitar las noticias falsas en las que no se corrobora la información, teniendo en cuenta que ahora los medios digitales publican gran cantidad de noticias en el día a día.

La formación de un periodista o aspirante debe centrarse en qué es la noticia y cuál es el manejo de fuentes, porque sino nos encontramos con el tipo de periodismo que produce una gran cantidad de medios en la que vemos informaciones que se dan por verificadas, pero la realidad nos indica que no han pasado este proceso [...] Todo lo técnico es aprendible, pero los periodistas que están conectados desde una redacción saben que por mucho que el Papa diga algo, tienes que levantar el teléfono y llamar para corroborar. (Anexo 1)

También, para los periodistas ha sido importante descifrar lo fundamental que es la comunicación basada en la creación de vínculos con nichos que requieran un tratamiento determinado y/o que incluya la creación de toda la infraestructura informativa en torno a sus necesidades. Esto crea escenarios positivos para la comercialización del contenido basándose en productos específicos que potencien la penetración de anunciantes.

Diego Peralta añade lo importante que es el empleo de herramientas digitales para que el periodista tenga conocimiento de lo que desea la audiencia en torno a un determinado tema. Esto permite fomentar los modelos de negocio de un diario como el paywall, modelo de negocio que alienta a los usuarios a convertirse en suscriptores, para la compra de contenido específico.

Necesitamos un periodismo de calidad para combatir el fake news porque somos uno de los pocos medios que tienen espacios comerciales como el paywall con audiencias nicho [...] Se tienen que crear contenidos nichos. A veces nos preguntan por qué El Comercio hace

contenidos de anime o comics y es que se tienen que hacer porque responden a audiencias que pagan por ello (Anexo 2).

Esto crea un escenario en el que el periodista, además de las características principales que posee como la verificación de data en su publicación, contraste y manejo de fuentes y la creación del producto, le suma insights que se puede extraer de analítica digital y herramientas que lo vuelven un perfil mucho más enterado de lo que realmente desea consumir la audiencia.

Por otro lado, no toda la información que se publica posee un solo formato. La ya comentada llegada de la comunicación digital en los párrafos anteriores llevó a los especialistas en la información a repensar los géneros y sus formas de producto final. El video, las infografías, el audio y el diseño gráfico tomaron muchísima relevancia para captar la atención de un público que cada día está dispuesto a obtener más información y de la forma más digerible posible.

Sobre esto, Denis Renó (2018) señala cómo la redacción de uno de los diarios más importantes del mundo como The New York Times montó su estrategia transmedia con infografías virtuales como foco principal para captar la atención de las audiencias:

En diciembre de 2016, durante una entrevista con el periodista Sergio Peçanha, coordinador de infografía del The New York Times, descubrí que los directivos del periódico más conocido del mundo creen en el periodismo transmedia como lenguaje del presente, no solo del futuro, junto con el periodismo de datos y de una redacción interdisciplinaria. En la actualidad, el periódico concentra más del 70 % de la redacción trabajando con infografía, periodismo de datos y construcción de multiplataformas de lenguaje, teniendo la estructura hipermedia como idioma y la narrativa transmedia como objetivo” (p. 4)

Los medios pueden haber atravesado una crisis estructural; sin embargo, los periodistas tuvieron que reinventarse y colocarse en el lado favorable de la historia de

la profesión. Depende exclusivamente de ellos adecuarse a estos cambios para mantenerse a la vanguardia de la comunicación periodística.

#### 1.4 Visión periodística de Mercado Negro

Mercado Negro es un medio de comunicación especializado en la difusión de contenido de Publicidad y Marketing. Con más de 20 años en el mercado, se ha posicionado en los medios digitales a partir de contenido novedoso y que resulta ser de mucho interés para los usuarios. De hecho, cuenta con una gran cantidad de alcance debido a la numerosa comunidad que ha creado en las distintas plataformas digitales.

**Tabla 1.1**

*Cantidad de seguidores/usuarios de las distintas plataformas de Mercado Negro*

Plataforma digital	Seguidores
Facebook	603,089
Instagram	56,500
Twitter	24,500
Linkedin	52,760
Youtube	16,600
Mercadonegro.pe	4,337,398

*Nota.* Este número de seguidores en las redes sociales y usuarios en la página web fueron recogidos el 10 de septiembre del 2020.

Sin embargo, no se trata de un trabajo sencillo. La historia de Mercado Negro empieza a partir de la creación un directorio publicitario llamado DMP (Directorio de Medios Publicitarios), el cual permitió armar una base de datos considerable con potenciales clientes en un aproximado de 20 rubros, donde destacaban las casas realizadoras, de audio y de producción y los alquileres de equipos. A través de la creación de una página web, buscó que el directorio llegue a más personas; no obstante,

resultó ser una tarea difícil, ya que a inicios del siglo XXI no existían redes sociales y las herramientas digitales eran escasas a comparación de las que podemos encontrar actualmente.

A partir de ese momento, a través de DMP, consideraron que era oportuno empezar a difundir noticias para tener mayor tráfico en la web. Es por ello que dieron inicio a Firs Perú, portal de noticias referidas al rubro de la realización audiovisual en el país. Posteriormente, decidieron ampliar su contenido a partir de la creatividad de las agencias.

Años después, en el año 2005, se hizo el lanzamiento de la primera edición de la revista de Mercado Negro. Inicialmente, el grupo de trabajo constaba de pocas personas: un diseñador, un redactor y dos coordinadores. Luego, se sumó un redactor más a partir de la realización de la revista.

La primera gran medida que se tomó fue unificar las tres marcas (DPI, Firs y la revista) en una sola y fue desde ese momento que nació Mercado Negro como se le conoce ahora y se centraron en la creación del portal web, las redes sociales y la revista con la que ya trabajaban.

A partir de ese momento, significó una tarea muy complicada posicionarse como medio de comunicación. Nicolás Valcarcel, el director de Mercado Negro, explicó que el éxito se basó en la paciencia y constancia, ya que el tiempo fue su principal aliado para posicionarse.

Uno de los principales retos fue reforzar la parte comercial. Fue necesario entender qué necesidades tienen los clientes para poder llegar bien a ellos y ofrecerles un producto confiable para que puedan hacer negocios con nosotros. Eso fue lo más difícil: no caer en el proceso, porque me di cuenta que se necesitaban años para ganar una buena reputación y ser confiable. Al inicio nadie te conoce, cuando nace Mercado Negro, el internet todavía estaba en pañales y las inversiones de las agencias eran -y lo siguen siendo- muy pequeñas. En un medio de comunicación, el tiempo es lo más importante, porque es

fundamental producir un buen contenido y una comunidad que lo consume (Anexo 3).

Mercado Negro centra su estrategia de contenidos en un abordaje distinto de la noticia. Nicolás Valcárcel describe el medio que dirige de la siguiente forma:

(Mercado Negro) es un medio que ha tratado de tener un contenido bastante homogéneo en el sentido de que todo lo que hablamos tiene que ver con negocio, pero también se le da el ángulo marketero y de estrategia de las marcas o que tengan relación con ellas [...] No puedes entrar a competir con los medios grandes que ya tienen su lugar ganado como El Comercio o La República en donde tocan temas generales, de violencia, política o deporte como tal. De hecho sí, debo tocar esos temas, pero bajo un ángulo que le gustaría ver a la gente que hemos acostumbrado a entregarle un material o contenido que tiene ese perfil, o sea, una noticia tiene diferentes ángulos, la puedes escribir de diferentes formas, lo que nosotros hacemos en Mercado Negro es encontrar ese ángulo que nadie ve y que nosotros queremos ver: el de marcas, el de estrategia, el de creatividad, audiovisual, innovación, negocio. Entonces, si vemos algo que vaya por ese camino nos vamos a agarrar de eso y, por ese lado, vamos a desarrollar nuestro contenido (Anexo 3).

Bajo esta premisa, la estrategia de Mercado Negro se basa en direccionar a sus usuarios hacia el sitio web. En esta podemos encontrar la siguiente distribución de categorías: noticias - publicidad - marketing - digital - edúcate - mercadonegro tv y directorio de negocios.

**Figura 1.1**

*Distribución del menú en el sitio web de Mercado Negro*



*Nota.* La web de Mercado Negro alberga contenido escrito, gráfico y de video. Además de las secciones mencionadas, presentan un formato similar al de Instagram Stories en la parte superior del sitio con anuncios de clientes. La captura de la página fue tomada el 14 de septiembre.

En ese sentido, se hizo la elección de Mercado Negro como medio de comunicación para el desarrollo de la propuesta periodística que se detallará en el capítulo 2, basándonos en los datos que se pueden conocer a través de Google Analytics con respecto al número lecturas de notas informativas sobre temas de educación, negocios, finanzas y emprendimiento. Asimismo, Facebook, Instagram y LinkedIn también ofrecen datos sobre el alcance y la interacción que tuvo una determinada publicación.

La pandemia del COVID-19 obligó a que las compañías ofrezcan nuevos productos y servicios. En algunos casos más extremos tuvieron que anunciar el cese de sus operaciones. Es por ello que los cambios de las empresas estuvieron a la orden del día con contenido que fue capturado por Mercado Negro para generar mayor tráfico en su plataforma.

Por consiguiente, durante la crisis sanitaria, el medio de comunicación se enfocó en informar las principales acciones de las empresas más importantes en el plano local e internacional con respecto a sus ventas o al cuidado de sus trabajadores para evitar contagiarse. Además, de las campañas de las marcas que buscaron generar conciencia sobre el uso de mascarillas, el distanciamiento social, el saludo con los codos, entre otros.



## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Descripción del producto

*‘La Caja del Emprendedor’* es un podcast periodístico que se implementará cada quince días, desde la primera semana de noviembre, como un proyecto digital en Mercado Negro, medio de comunicación especializado en Publicidad y Marketing. Tendrá como objetivo educar y orientar a los usuarios hombres y mujeres entre los 24 y 35 años sobre temas vinculados a emprendimiento y educación financiera a partir de los grandes cambios, positivos y negativos, y enseñanzas que atraviesa la sociedad durante la pandemia del COVID-19.

El contenido que se trabaja dentro y alrededor del podcast se basa en brindar herramientas y asesoramiento a jóvenes adultos que deseen adquirir información sobre nuevas posibilidades de negocios generando oportunidades en sus vidas cotidianas. La principal intención es que puedan adquirir conocimiento sobre las necesidades de los mercados actuales y tomar las mejores decisiones financieras en sus respectivos rubros.

Este podcast consistirá en la elaboración de piezas de audio con contenido informativo y educativo basándose en los géneros periodísticos tradicionales como la nota informativa, la entrevista y la crónica narrativa. Estos serán distribuidos en las plataformas de audio principales: Spotify y Apple Podcast. Sin embargo, en el proceso de distribución es fundamental la publicación del material como contenido audiovisual en Youtube, creando así un modelo de amplificación multiplataforma.

Dentro de la propuesta creativa existe un plan de comunicación para generar interés sobre el podcast. Por ello, es importante la implementación de contenidos multiplataforma en las redes sociales y sitio web de Mercado Negro para consolidar la audiencia y dar a conocer el producto.

Las personas encargadas de conducir el podcast serán dos periodistas que ejercen labores en Mercado Negro. Los episodios serán producidos por el equipo de prensa del medio de comunicación y contarán con piezas de diseño y video que también serán trabajadas internamente. Cada episodio tendrá una duración entre 15 y 25 minutos. Además, tendrá una cuña de entrada y de cierre, para el audio y el video.

Asimismo, es de vital importancia la creación de un modelo de comercialización para hacer el proyecto auto sostenible con la distribución del contenido de audio y/o audiovisual en las plataformas digitales seleccionadas. Youtube tendrá un rol trascendental para que, a través de publicidad nativa digital y suscripciones pagadas, se pueda generar ingresos en Mercado Negro.

## 2.2 Misión y visión

- **Misión:** entregar el mejor contenido sobre emprendimiento y finanzas personales a los usuarios de Mercado Negro generando herramientas de creación e implementación en sus vidas profesionales.
- **Visión:** Ser la principal plataforma educativa de emprendimiento y finanzas personales aportando contenido de valor para los peruanos interesados en la creación de negocios.

## 2.3 Objetivos

### **Objetivo general:**

Posicionar al podcast La Caja del Emprendedor como el referente de contenidos sobre emprendimiento y finanzas personales en las plataformas digitales en el territorio peruano.

### **Objetivos específicos:**

Reforzar la comunidad de futuros emprendedores en las plataformas digitales de Mercado Negro.

Generar deseabilidad en los contenidos exclusivos de La Caja del Emprendedor en Youtube.

## **2.4 Análisis Externo de la competencia**

### **2.4.1 Los Aprendedores**

**Descripción:** El podcast Los Aprendedores nació de la alianza entre Parque Arauco, empresa que opera Centros Comerciales como Megaplaza y Larcomar; Kunan, organización que lidera la promoción del emprendimiento social en el Perú y el comité de lectura. Se trata de un contenido narrativo, en el que emprendedores peruanos, del sector retail, cuentan las experiencias que les permitieron llevar a cabo sus proyectos.

**Género:** Narrativo

**Estrategia de comunicación:** Al tratarse de un podcast lanzado a partir de la alianza de tres compañías, no tienen una plataforma digital específica en la que se publique. Sin embargo, hacen uso de las cuentas de Facebook de Megaplaza y Larcomar, las cuales cuentan con 1.7 millones y 677.7 mil seguidores, respectivamente. Asimismo, su contenido puede encontrarse en Spotify, Google Podcasts, PocketCasts y Apple Podcasts.

**Estrategia de monetización:** No posee una estrategia de monetización, ya que se trata de un contenido editorial para generar valor en las marcas que forman parte de la alianza.

### **2.4.2 Era Digital**

**Descripción:** El podcast de Era Digital es parte de la agencia de marketing digital Base Media y tiene la intención de difundir vivencias e historias de personas que decidieron emprender y que estén vinculadas a los negocios online. Está orientado al sector de negocios.

**Género:** Entrevista

**Estrategia de comunicación:** Centran su estrategia de difusión por medio de las plataformas de audio como Spotify y desde el 2019 entraron a Youtube para incrementar

el alcance. Por otro lado, utiliza las plataformas de Facebook e Instagram para dar a conocer sus productos audiovisuales y de audio.

**Estrategia de monetización:** Al tratarse de un producto desagregado de una agencia de marketing digital, el fin del contenido es editorial, aunque su presencia en Youtube permite la monetización de los contenidos con AdSense y los anuncios establecidos por la plataforma.

## 2.5 Ejes de Contenido

Los ejes de contenido son los pilares temáticos en los que se formarán las bases para crear la estrategia y el plan de difusión dentro de la parrilla que se detalla en el trabajo. Estos se enfocarán en el usuario como centro de atención para brindarle información, entrevistas e historias de valor que sirvan de inspiración para la ideación de un proyecto personal.

De este modo, el contenido se dividirá en dos ejes principales que son los siguientes:

- **Emprendimiento:**

La información compartida en las plataformas digitales tendrá un rol transformador para que los usuarios conozcan herramientas de creación de proyectos y nuevas oportunidades de negocio en el Perú. Por ello, es clave la elección de historias y/o entrevistados que generen un alto impacto en los usuarios para que puedan visualizar factibles la realización de sus ideas y planes de trabajo.

- **Finanzas personales:**

El contenido sobre finanzas personales es determinante para que los usuarios puedan tomar mejores decisiones a la hora de emprender, ahorrar o realizar una inversión en el corto o mediano plazo. Se dispondrá de una serie de temas importantes que permita responder las preguntas de los usuarios generando un ambiente de conocimiento público para la comunidad.

## 2.6 Propuesta gráfica

### 2.6.1 El Isologo

El isologo presentado consta de 4 elementos: una balanza, una caja grande y una persona cargando otra caja más pequeña. La intención de esta creatividad postula el equilibrio, representada en una “balanza” que debe sostener un emprendedor para la creación de un proyecto que tenga en mente. Para ello es indispensable que este posea una “caja” con las mejores herramientas o conocimientos que le permita desenvolverse en la implementación de su emprendimiento.

Los colores que se están empleando para la comunicación gráfica de La Caja del Emprendedor son los siguientes: verde, negro y blanco. Por otro lado, la tipografía seleccionada para las piezas gráficas es Premier ‘2019’.

### 2.6.2 Presentación gráfica

#### Figura 2.1

*Creatividad del isotipo de la Caja del Emprendedor.*



### 2.6.3 Piezas gráficas complementarias

Para el desarrollo de un producto nuevo es importante generar piezas de diseño que generarán deseabilidad sobre el contenido de Podcast en Youtube o en plataformas de audio. Por ello, se ha dividido las piezas de la siguiente manera: anuncio, mantenimiento y engagement.

Las piezas de anuncio tienen el rol comunicador acerca de la temática del episodio a tratar. Esta puede ser resaltada, también, sobre la persona que se entrevistó y respetando el formato adaptable para las redes sociales que se emplearán: cuadrados en proporción de 1:1.

#### Figura 2.2

*Creatividad del post de anuncio*



*Nota.* Para la creación de estas piezas gráficas se realizó una entrevista con el especialista en finanzas personales Cristian Arens y se desarrolló una propuesta gráfica aterrizada a su episodio del podcast.

Las piezas de engagement tendrán un rol distinto a las de anuncio: la intención con ellas es permitir que los usuarios interactúen con el contenido propuesto alrededor del podcast y que sirva de gancho para que puedan ver o escuchar el episodio.

**Figura 2.3**

*Creatividad del post de engagement*



*Nota.* Para la realización de este post se utilizó 3 frases claves que marcó Cristian Arens en la grabación del primer episodio del podcast.

Además, la presentación gráfica y de colores se ajustan a las publicaciones de video establecidas en la página. Por ello, en la pieza de mantenimiento se aprecia la distribución en la siguiente figura presentada.

## Figura 2.4

### *Creatividad de video de mantenimiento*



*Nota.* Este post de video cuenta con los lineamientos gráficos establecidos. Para poder visualizarlo, revisar el enlace de repositorio digital.

En lo que respecta al video exclusivo para la subida del podcast a Youtube se requiere emplear una serie de material gráfico que desarrolle un posicionamiento nativo en la plataforma. Los videos requieren una miniatura, o también llamada thumbnail, una pantalla final para redirigir a otros contenidos relacionados y una pieza visual de cómo se visualizaría la grabación misma.

## Figura 2.5

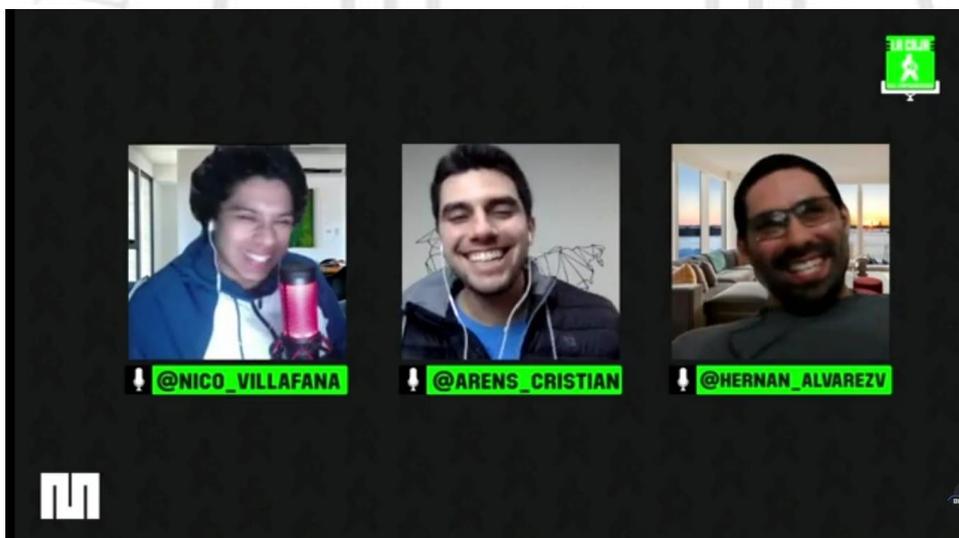
*Creatividad de miniatura o thumbnail*



*Nota.* El thumbnail trabajado se colocó como pieza principal de video para Youtube resaltando una frase del entrevistado Cristian Arens.

## Figura 2.6

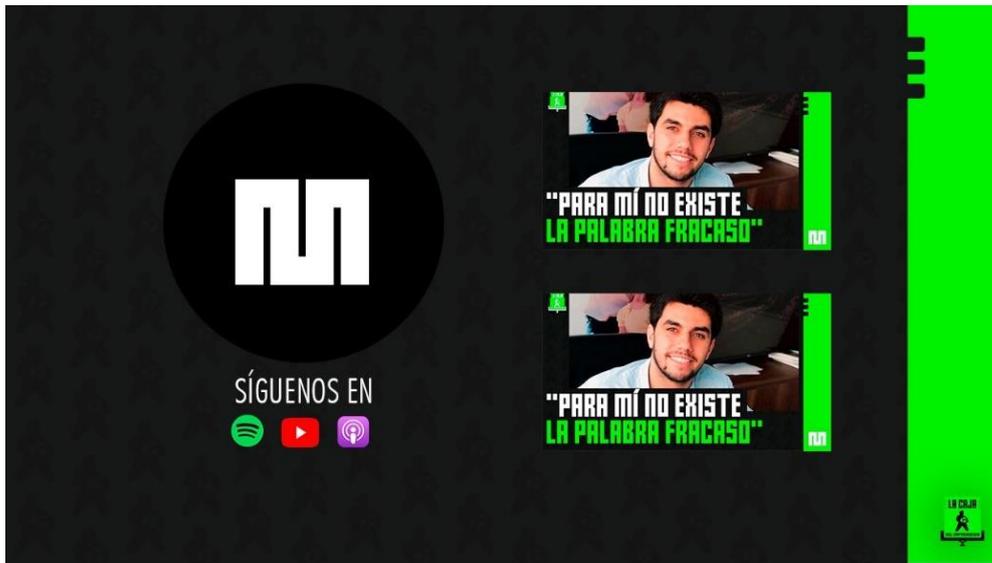
*Creatividad visual del proyecto*



*Nota.* Debido a las restricciones ocasionadas por la pandemia, los episodios del podcast en Youtube se visualizarán con este fondo

## Figura 2.7

### *Creatividad de pantalla final de Youtube*



Nota. La pantalla final se coloca en los últimos 15 segundos del video para que puedan colocarse videos relacionados del mismo canal de Youtube.

## 2.7 Estrategia de difusión en plataformas digitales

### 2.7.1 Youtube

Youtube será utilizado para la colocación de los episodios del podcast cada quince días convirtiéndose en la plataforma principal de distribución del proyecto. Los episodios presentarán una variación en su forma de presentación.

Requerirán un trabajo audiovisual según el género periodístico que sea utilizado. En el caso de las entrevistas estas serán realizadas a través de herramientas digitales como Zoom, debido a la emergencia sanitaria, para la grabación de las personas y posteriormente pasarán a una edición de video.

Además, los contenidos audiovisuales de Youtube tendrán una cuña de entrada para captar la atención de los usuarios en la plataforma. También contará con una pantalla final para la colocación de videos relacionados con el fin de generar atracción con los contenidos específicos que se deseen resaltar.

Finalmente, el material utilizado para la edición tendrá que ser propio o de uso libre para no infringir en las políticas de copyright y de monetización que posee Youtube.

**Tabla 2.1**

*Pauta para grabación y edición de video*

INTRODUCCIÓN		
SEGMENTO	DETALLE	DURACIÓN
INTRODUCCIÓN	video gancho de la entrevista para captar audiencia	20 segundos
CUÑA DE INTRO	Video animado del programa	10 segundos
SALUDO/ BIENVENIDA	Periodista A da la bienvenida y saluda a periodista B. Dan la bienvenida al invitado	2 MINUTOS
ENTREVISTA TEMA 1	¿Cómo decidió ser emprendedor?	5 MINUTOS
ENTREVISTA TEMA 2	Consejos sobre finanzas personales	8 MINUTOS
ENTREVISTA TEMA 3	Nuevas oportunidades de negocios y tips para audiencia	5 MINUTOS
CIERRE/DESPEDIDA	Periodista A despide al invitado y cierra con Periodista B	2 MINUTOS
SALIDA	Pantalla Final	15 SEGUNDOS

Nota. Para fines del trabajo se grabó un episodio con Cristian Arens y pasó por un proceso de postproducción. Para visualizarlo, revisar el enlace de repositorio digital.

### 2.7.2 Spotify y Apple Podcast

En estas plataformas digitales de audio se implementarán los episodios del podcast bajo la misma periodicidad señalada en Youtube.

Mercado Negro no cuenta en la actualidad con estas plataformas por lo que tendrán que ser creadas y se utilizará la herramienta Anchor para subir los audios y que sean distribuidos en los ya mencionados espacios de publicación.

Asimismo, se implementarán thumbnails específicos para cada episodio bajo la temática que se trate en el contenido del mismo.

Tabla 2.2

*Pauta para grabación y edición del audio*

INTRODUCCIÓN		
SEGMENTO	DETALLE	DURACIÓN
INTRODUCCIÓN	Cuña de entrada suena	30 SEGUNDOS
SALUDO/BIENVENIDA	Periodista A da la bienvenida y saluda a periodista B. Dan la bienvenida al invitado	2 MINUTOS
ENTREVISTA TEMA 1	¿Cómo decidió ser emprendedor?	5 MINUTOS
ENTREVISTA TEMA 2	Consejos sobre finanzas personales	8 MINUTOS
ENTREVISTA TEMA 3	Nuevas oportunidades de negocios y tips para audiencia	5 MINUTOS
CIERRE/DESPEDIDA	Periodista A despide al invitado y cierra con Periodista B	2 MINUTOS
SALIDA	Cuña de salida	30 SEGUNDOS

Nota. Para fines del trabajo se grabó un episodio con Cristian Arens y pasó por un proceso de postproducción de audio. Para visualizarlo, revisar el enlace de repositorio digital.

### 2.7.3 Facebook

En esta red social se implementará las gráficas de anuncios, engagement y mantenimiento para que los usuarios conozcan los episodios del podcast de la ‘Caja del Emprendedor’ que estarán albergados en Youtube, Spotify, Apple y el sitio web.

La página de Facebook de Mercado Negro cuenta con 452,232 fans y 612,782 seguidores.

#### 2.7.3.1 Piezas de Anuncio

Al tratarse de un contenido audiovisual (prioritariamente), Facebook será el gancho para llevar usuarios a Youtube y el resto de plataformas. Por ello, requiere de piezas gráficas o de video en los que se resaltará al invitado, en caso sea entrevista, o el tema tratado para que los usuarios sepan que ya se encuentra disponible el episodio.

Las piezas contarán con los logotipos de Spotify, Apple Podcast y Youtube, además de un copy con link que tenga el call to action con el enlace del sitio web en el que se encontrarán insertados todos los enlaces y widgets de las plataformas elegidas de distribución.

### **2.7.3.2. Piezas de Engagement**

Para Facebook es importante crear piezas de engagement que permita a los usuarios interactuar con contenido que conviva alrededor del podcast. Por ello, se elaborarán piezas gráficas para Facebook que pueden ser desde diseños gráficos especializados o infografías sobre un tema determinado de las temáticas que se trataron en el episodio.

### **2.7.3.3 Piezas de Mantenimiento**

Una vez publicado el podcast en las plataformas digitales, es trascendental seguir haciendo un trabajo de recordación para que los usuarios que no fueron atrapados en el primer punto de alcance de los posts, puedan ser impactados en una segunda ola. Por ello, se crearán piezas de mantenimiento con diseño gráfico, de video y/o colocación de enlaces para seguir llevando usuarios a los episodios según su canal de distribución.

### **2.7.4 Instagram**

Instagram es una red social en crecimiento y con presencia de muchos jóvenes, tal como lo presenta el documento de perfil de audiencia de We Are Social (Yi Min Shum, 2020, sección Estudios del Consumidor) en el que señala que la audiencia de esta red social está dominada por el rango de edad entre los 24 y 35 años. Por la naturaleza de la plataforma, el material gráfico de diseño y de video tendrá un potencial alcance que podría ser el punto de partida para que los usuarios vean o escuchen el contenido audiovisual.

La cuenta de Instagram de Mercado Negro cuenta con 56,300 seguidores.

#### **2.7.4.1 Piezas de Anuncio**

En Instagram no se pueden publicar enlaces directos en los posts, por lo que se utilizará la herramienta ya instalada por Mercado Negro, iglink que se posiciona en la descripción

de la cuenta. Por ello, los anuncios serán con material gráfico solicitando a los seguidores que visualicen el ‘enlace en la biografía’ para hallar los episodios publicados.

Por otro lado, la herramienta de Instagram stories también se utilizará para enlazar el episodio del podcast con el ‘deslizar hacia arriba’ que permite redireccionar directamente a los episodios publicados en Youtube.

#### **2.7.4.2 Piezas de Engagement**

En Instagram es importante el empleo de piezas de engagement para que los usuarios puedan interactuar y conocer más acerca del contenido que esté alrededor del podcast. Las piezas gráficas y de video son importantes para que la comunidad obtenga información complementaria a las temáticas tocadas en los episodios.

#### **2.7.5 Sitio web de Mercado Negro**

Con el fin de promocionar y darle mayor valor al podcast se realizará una nota web antes de que el contenido esté a disposición del usuario, anunciando la fecha de la publicación y explicando, a través de un pequeño resumen, en qué consistirá el próximo capítulo. En esta publicación se empleará la redacción SEO (Search Engine Optimization) con la palabra clave correspondiente al tema que se irá a desarrollar en el audio. Esta nota formará parte de la categoría 'Podcast', la cual se implementará en el CMS de Mercado Negro.

Estas serán publicadas en Facebook, Instagram y LinkedIn, a partir de la estrategia realizada por el área de Community Management para la distribución de los contenidos.

#### **2.7.6 Whatsapp**

Mercado Negro cuenta con una suscripción gratuita en la que el usuario recibe el contenido más importante que ha sido publicado en su web, a través de Whatsapp. En tan solo tres meses, 10 mil usuarios se suscribieron a este servicio. La compañía tiene como fin que este número siga creciendo.

El objetivo es hacer llegar, los días correspondientes, la nota web que será publicada antes del estreno del podcast. Asimismo, el mismo día en el que se haga el lanzamiento del capítulo, se enviarán los links de Youtube, Spotify y Apple Podcast, con el fin de que los suscritos a esta comunidad tengan la posibilidad de tener un acceso directo a los episodios.

### **2.7.7 LinkedIn**

LinkedIn es una plataforma en la que el usuario podrá encontrar todo tipo de contenido relacionado a los negocios, desde recomendaciones, y reflexiones sobre el día a día del ámbito laboral, hasta ofertas de trabajo y anuncios de campañas de las empresas más reconocidas. Además, los usuarios utilizan esta plataforma para dar a conocer emprendimientos que están llevando a cabo, con el objetivo de que esté al alcance de personas interesadas.

Mercado Negro cuenta con 52 939 seguidores. De esta manera, La Caja del Emprendedor puede estar a la vista de una cantidad considerable de usuarios.

### **2.7.8 Parrilla de contenidos**

Los posts que serán publicados en Facebook, Instagram, Youtube, Spotify, Apple Podcast, LinkedIn y Whatsapp se distribuirán según el criterio asignado por el equipo de Community Management de Mercado Negro hallando los mejores espacios en la parrilla de contenido, de acuerdo a los resultados de la analítica que arroje cada plataforma (Anexo 4).

## **2.8 Estrategia de monetización**

Para la sostenibilidad de La Caja del Emprendedor es indispensable la creación de una estrategia de monetización que vaya acorde a los contenidos audiovisuales y de audio en las plataformas digitales seleccionadas.

## **2.8.1 Publicidad nativa digital**

### **2.8.1.1 Youtube**

Youtube es la plataforma más importante de reproducción y creación de contenido de video online. Según el canal de prensa de Youtube (Youtube, 2020, sección Prensa) en la actualidad cuentan con más de 2,000 millones de usuarios conectados. Además, tienen una política de monetización importante para los partners de creación de material audiovisual.

#### **2.8.1.1.1 Adsense**

Para monetizar en Youtube se requiere un mínimo de 1000 suscriptores y 4000 horas de visualizaciones públicas. El canal de Mercado Negro cuenta con 16,600 suscriptores y ya pasó las horas establecidas por la red de videos con más alcance en el mundo.

Con ello cabe la posibilidad de monetizar con los episodios subidos a través de la aparición de anuncios de videos saltables, bumpers, display y los videos no saltables que aparecerán de forma automática en los videos que se subirán cada quince días en la plataforma.

#### **2.8.1.1.2 Comunidad**

Recientemente, Youtube creó la herramienta de creación de comunidad pensada en los creadores de contenido para que puedan establecer nuevas formas de monetización con el pago de una suscripción por usuarios. Para ello, se ha ideado una estrategia en la que los que se inscriban por el pago de diferentes tarifas, accedan a contenido exclusivo. A continuación, los detalles:

- A) ABC del emprendedor (s/ 5 soles mensuales).** Acceso al grupo de Whatsapp y Telegram exclusivo de la Caja del Emprendedor para adquirir más información orientada al emprendimiento y finanzas personales. Aquí recibirán alertas informativas de publicaciones novedosas en el mundo, recomendaciones y referencias internacionales con un mínimo de 5 y máximo de 10 envíos a la

semana.

**B) Conferencias en streaming (s/50 soles mensuales).** Acceso a emisiones en directo en exclusiva con personajes importantes del emprendimiento en Perú y la región. Estos tendrán un énfasis educativo para que los alumnos que formen parte de este nivel de suscripción puedan acceder a más herramientas de primera mano para la ideación de su proyecto y/o organización de vida financiera. Ellos podrán interactuar mediante preguntas y/o comentarios durante las charlas. Además, incluye el acceso a las ventajas del nivel anterior.

**C) Asesoría personalizada de emprendimiento y finanzas personales (s/. 120 soles mensuales).** Acceso a asesorías con especialistas en temas de emprendimiento y finanzas personales orientada a cada persona que se inscriba dentro de este nivel. Podrán formular el proyecto en dos citas al mes para revisar avances del mismo que desea idear el usuario. Además, incluye el acceso a las ventajas de los niveles anteriores.

### **2.8.1.2 Facebook**

Facebook es una herramienta que permite monetizar a través de la distribución de videos de 1 minuto a más. La página de Mercado Negro cuenta con todos los requisitos de más de 10,000 seguidores y 30,000 reproducciones de 1 minuto de videos de 3 minutos y lo viene haciendo recurrentemente con otros contenidos.

Por ello, se trabajarán ediciones especiales de lo mejor de los podcast subidos a Youtube adaptándolo al formato 1:1 que sean de alto interés y que tengan carga viral para que puedan generar ingresos económicos.

## **2.8.2 Publicidad tradicional digital**

### **2.8.2.1 Menciones, product placement y banners**

Dentro de la estrategia de distribución del podcast, ya sea en sus dos presentaciones en audiovisual o solo audio, se podrá implementar los anuncios publicitarios en sus distintas

modalidades. En el caso de Youtube se podrá hacer mención del anunciante que esté interesado en participar del proyecto: antes, durante y post episodio.

Mercado Negro cuenta con una gran cartera de clientes de distintos rubros que podrían estar interesados en participar en la propuesta creativa de La Caja del Emprendedor. Entre las más importantes se encuentran las casas de estudio, que tienen una conexión con el rol educativo del podcast.

Por otro lado, el product placement también formará parte de la estrategia de comercialización alentando a los emprendedores a anunciar en los episodios grabados de video, generando un vínculo importante con la audiencia.

### **2.8.2.2 Branded content**

Conforme La Caja del Emprendedor tenga mayor relevancia en el segmento de podcast en Youtube y las plataformas de audio, se podrá implementar campañas específicas bajo la modalidad de branded content. Este modelo representa una gran posibilidad de desarrollar contenido para clientes que deseen comunicar un determinado tema, siempre y cuando este se encuentre anclado en los ejes temáticos ya descritos.

La modalidad del branded content permitirá a La Caja del Emprendedor desarrollar capítulos específicos en video y/o audio, notas de contenido o publirreportajes conformando una amplia gama de opciones en las que el cliente podría estar dispuesto a invertir.



## **3. SUSTENTACIÓN**

### **3.1 ¿Por qué Mercado Negro?**

Luego de un exhaustivo trabajo de investigación, se determinó que Mercado Negro es la mejor opción para ofrecer ‘La Caja del Emprendedor’, ya que publica contenido sobre emprendimiento, negocios y finanzas, temas que serán parte de los episodios del podcast. Estos fueron insights relevantes que, mediante la revisión del comportamiento del usuario en el sitio web, se terminaron confirmando a favor de la concepción del proyecto.

El contenido de Mercado Negro se divide en distintas categorías en su sitio web para que el lector sepa qué tipo de contenido va a encontrar. Las categorías establecidas para la publicación de notas web están basadas en negocios y empresas, educación y emprendimiento.

Mercado Negro se ha caracterizado en los últimos meses en ser una vitrina para emprendedores en el Perú. Con la creación de la sección ‘Historia de marcas’ se busca darle voz a las personas que hicieron crecer un negocio en tiempos difíciles y lograron consolidar sus proyectos en grandes empresas.

Por otro lado, una de las dinámicas creadas por el medio digital fue recibir historias de emprendedores a través de las redes sociales para conocer nuevos proyectos que serían narrados a través de notas web escritas por el equipo de redacción.

**Tabla 3.1***Distribución de fuentes de acceso al sitio web de Mercado Negro*

Posición	Fuente/Medio	Usuarios	Porcentaje del total
1	Facebook	1,983,618	44,53%
2	Google orgánico	1,267,216	28,45%
3	Directo	815,869	18,31%

Nota. Los datos recogidos fueron tomados de Google Analytics al 14 de septiembre del 2020.

Al hacer el cruce de la idea de ‘La Caja del Emprendedor’ con Google Analytics de Mercado Negro se halló que en las secciones de Historias de Marcas, Emprendimiento y Negocios y empresas se encuentran en el top 20 de lo más leído del portal web.

**Tabla 3.2***Ubicación de los contenidos de emprendimiento, negocios y empresas*

Posición	Sección	Páginas vistas	Porcentaje del total
12	Historias de marca	69,795	0,85%
16	Emprendimiento	47,965	0,59%
22	Negocios y Empresas	24,377	0,30%

Nota. La sección más visitada de Mercado Negro es marketing con 2,481,230 páginas visitadas.

Esto representa una oportunidad para consolidar estos segmentos mediante la creación de La Caja del Emprendedor, esta vez, desde un formato de video y audio adecuando el contenido para que penetre en otras plataformas digitales creando más oportunidades de gestión de audiencias nicho y oportunidades para capturar anunciantes.

### **3.2 Público Objetivo**

Al tratarse de un contenido de emprendimiento y finanzas personales se estableció un público objetivo apuntando a una edad en la que las personas se están adecuando al sistema laboral y en el que generan sus primeros ingresos de cara al futuro.

Por ello se decidió optar por peruanos hombres y mujeres entre los 25 y 34 años como base principal y teniendo como público secundario a los más jóvenes entre 18 y 24 años.

Cabe resaltar que según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Gestión, 2020, sección de Economía) durante el trimestre móvil febrero-marzo-abril del 2020 existió una caída del 25% de personas ocupadas que es equivalente a 1 millón 216 mil 600 personas que perdieron su empleo en Lima Metropolitana con respecto al 2019. De hecho, dos de los grupos más perjudicados fueron los de 25 a 44 años y 14 a 24 años con un 26,4% y 28,3%, respectivamente.

Esta caída negativa presentó una oportunidad para que muchos peruanos jóvenes decidan aventurarse en el mundo del emprendimiento, ya sea vendiendo comida, mascarillas, ropa y otros elementos más que han encontrado una vida propia en redes sociales.

Carlos Letts (Gestión, 2020, sección de Economía), director académico de la carrera de Administración y Gerencia del Emprendimiento en la UPC señala, en el diario Gestión, que la pandemia ha acelerado una transformación digital y que las iniciativas tienen que aprovechar su éxito para formalizarse y comprometerse con el país.

La situación actual del Perú nos permitió cruzar la información con los usuarios de Mercado Negro para confirmar las audiencias que se encuentran ancladas en sus plataformas digitales y que podrían ser impactadas por el contenido que se trabajará en ‘La Caja del Emprendedor’. En lo que va del año, los usuarios que más veces ingresaron al portal pertenecen al rango de 25 a 34 años representando el 29,8% de toda la comunidad visitante del medio de comunicación.

**Tabla 3.3**

Distribución por edades en la página web de Mercado Negro

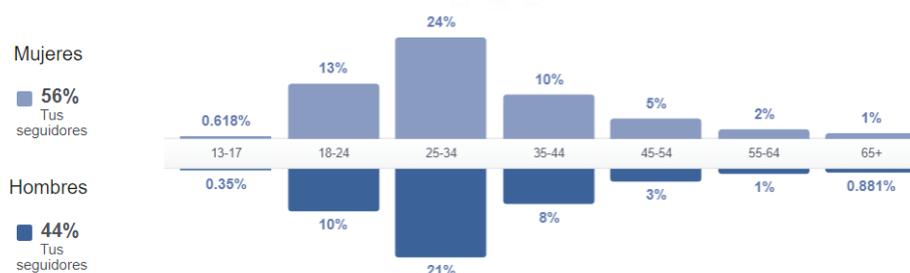
Posición	Edad	Cantidad de usuarios	Porcentaje del total
1	25-34	740,035	29,82%
2	35-44	543,326	21,90%
3	18-24	496,104	19,99%
4	45-54	334,167	13,47%
5	55-64	228,975	9,23%
6	+65	138,829	5,59%

Nota. Las cifras presentadas fueron recogidas el 14 de septiembre.

Además, en Facebook también se confirmó que el público predominante de seguidores en Mercado Negro coincide con el propuesto para los contenidos del podcast La Caja del Emprendedor: el 24% de mujeres y 21% de hombres de followers pertenecen al rango de entre 25 y 34 años.

**Figura 3.1**

*Distribución de seguidores de la página de Facebook*

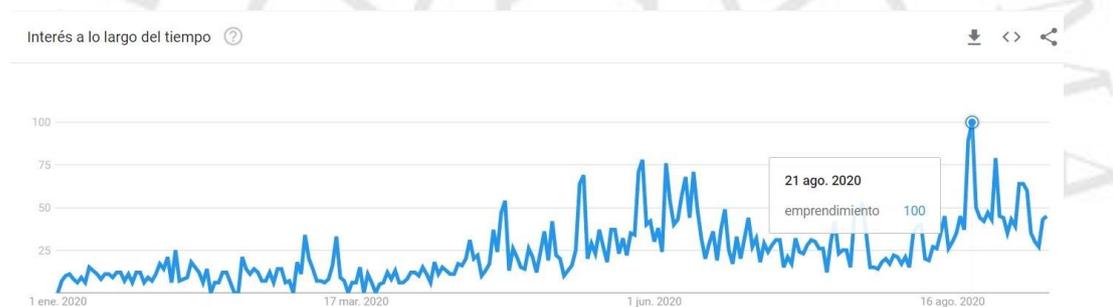


Por otro lado, se hizo un análisis de los intereses y tendencias de los usuarios a través de las búsquedas en Google. Desde el mes de enero hasta el 12 de septiembre, se pudo identificar que los ejes temáticos de La Caja del Emprendedor presentaron picos de búsqueda, debido a la pandemia del COVID-19 y a la necesidad de estar informado sobre determinados temas.

Con respecto a la palabra ‘emprendimiento’, se observa un crecimiento constante desde el mes de marzo hasta la fecha, presentando un pico de búsquedas el día 21 de agosto. Además, se encontró que en las búsquedas relacionadas a dicho término se vinculan a los conceptos de creación de un proyecto y a la elaboración de presupuesto para llevarlo a cabo.

### Figura 3.2

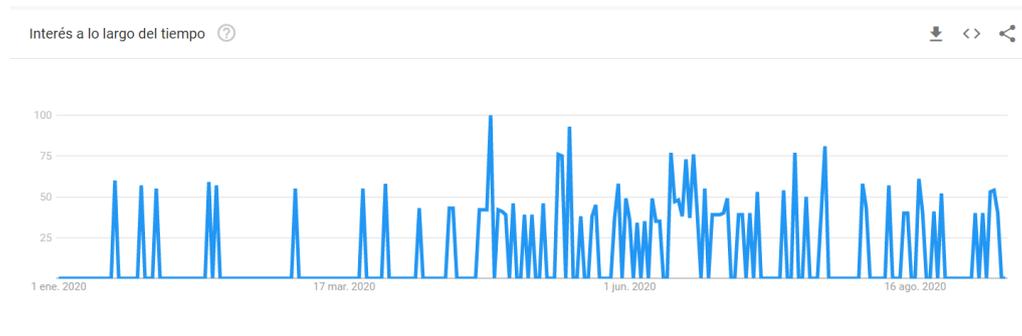
*Gráfica de tendencias en Google sobre la palabra emprendimiento*



Lo que también llama la atención y demuestra el mayor interés en emprender es que, antes del mes de marzo, las búsquedas relacionadas a ‘ideas de emprendimiento’ eran irregulares. Sin embargo, durante el confinamiento por COVID-19 y conforme fueron pasando los meses, se pudo observar un crecimiento constante de búsquedas por parte de los usuarios.

### Figura 3.3

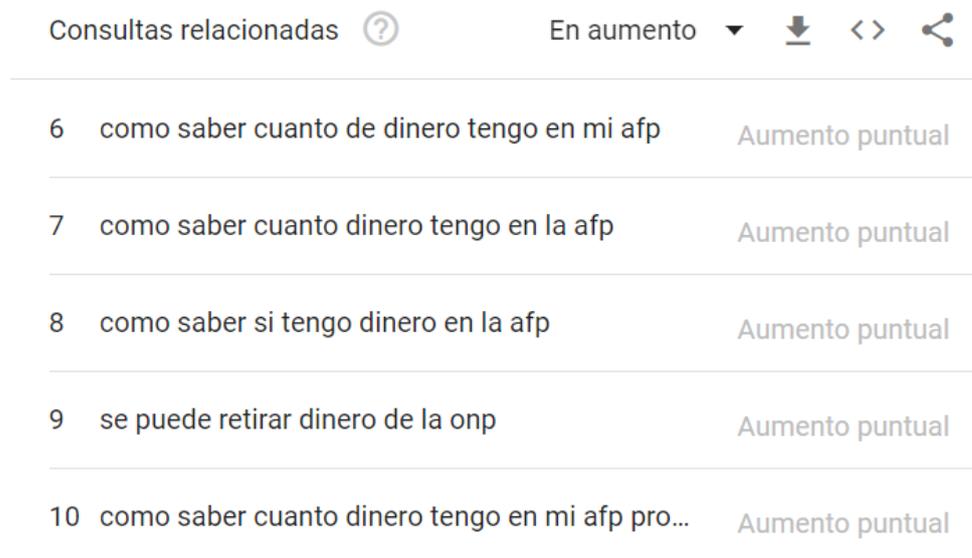
Gráfica de tendencias en Google sobre la frase 'ideas de emprendimiento'



De la misma forma, se aprecia que las búsquedas de la palabra 'dinero' han tenido picos constantes de crecimiento desde el mes de marzo, precisamente cuando empezó la cuarentena. Sin embargo, lo más resaltante es que las búsquedas relacionadas a 'dinero' son dudas con respecto a los fondos de pensiones AFP y ONP. Entre las más repetidas están aquellas que se cuestionan si cuentan con dinero en su AFP o cuánto es lo que tienen a su disposición.

### Figura 3.4

Búsquedas relacionadas en Google Trends



### 3.3 El Podcast y sus variaciones

En la ideación del proyecto estratégico del podcast se halló distinta información que se contrastó con la propuesta inicial para llevar a cabo un proyecto conciso y que pueda cumplir con los diversos ángulos: cumplimiento editorial y con posibilidad de comercialización.

En primer lugar, el podcast como formato tiene muchos puntos a su favor en comparación con la radio tradicional, por citar un ejemplo. Y es que una característica propicia para los usuarios de internet en la actualidad es la sindicación (Gallego Pérez, 2010 pp. 32-33) que permite recibir, seleccionar y, sobre todo, escuchar el audio cuando quiera y donde quiera con un desarrollo importante de la movilidad de la persona que decide echar parte de su tiempo a la escucha de contenidos.

Por otro lado, el podcast permite una personalización de tópicos colocando a las personas como eje central de atención. Se puede profundizar sobre temas nichos generando un ambiente de cercanía en las audiencias desatendidas por los medios tradicionales y que no tengan espacio en sus parrillas de contenidos que, por lo general, están copadas por información de alto corretaje como la política, policiales, espectáculos y deportes.

La Asociación de Publicidad y Marketing y Comunicación digital presentó un estudio de Audio Online en el 2019 en la que muestra que el 57% de internautas escucha audio online lo que supuso un crecimiento del 13% con respecto al 2018 (IAB, 2019, sección de noticias). Por si fuera poco, la tendencia de creación y consumo del podcast de contenido noticioso sigue en aumento, luego de que la agencia Reuters señale que se presentó un incremento del 32% en el 2019 con respecto al año anterior en todo el mundo (Espinoza De Los Monteros, 2019, sección Podcast).

En una investigación realizada por la empresa Redmas (Gestión, 2019, sección de Tendencias) se desprende que el 60% de internautas peruanos consume actualmente audio digital y, un 20% de ellos, escucha podcast.

Todos estos puntos presentan un escenario a favor de la creación de contenidos de La Caja del Emprendedor. No obstante, la generación actual consume video en

demasiado obligando a que las propuestas no desatiendan todas las posibilidades de llegar a los usuarios. Por ello, es importante tener en cuenta a Youtube como una de las plataformas centrales de distribución de podcast en el ya popular formato híbrido de audio-video.

El estar en Youtube te genera ventajas como reforzar la visibilidad del producto periodístico debido al gran alcance que posee esta plataforma digital (La Fábrica de Podcast, 2018, sección Artículos), además, del posicionamiento online que existe por formar parte de Google con la utilización de un título vendedor, descripción y etiquetas que favorecerán al momento de ubicarlos.

La plataforma de Youtube es una herramienta que otorga visibilidad a la marca y aumenta la difusión por su alto alcance para la búsqueda de contenidos. Ocho de cada diez peruanos conectados a internet en el Perú utiliza Youtube todos los días (RPP, 2019, sección de Tecnología) adentrándose en el descubrimiento de nuevas marcas o productos.

Finalmente, el contenido propuesto de 'La Caja del Emprendedor' representaría una fuente de ingreso para el canal de Youtube de Mercado Negro teniendo en cuenta que ya superó las necesidades de la plataforma para la monetización: 1000 suscriptores y 4000 horas de visualizaciones.

### **3.4 Canales de Comunicación**

Facebook es la plataforma con mayor cantidad de usuarios y de mayor uso en Perú. Según un estudio de ComScore y Shareablee, hasta diciembre del 2019, eran 23.5 millones de cuentas creadas en todo el país (Andina, 2020, sección de Noticias). Es por ello que se escogió la red social, con el fin de tener mayor contacto con los usuarios y utilizarlo como nexo para llevarlos a las plataformas de audio y video que han sido seleccionadas para publicar el podcast.

Tal como se define en la estrategia de comunicación y con los formatos seleccionados, se buscará generar valor en la audiencia con contenido de los ejes temáticos mencionados.

La audiencia podrá compartir sus preguntas y, en base a ello, se podrá seleccionar los temas para compartir con la comunidad mediante el podcast.

Instagram, por su parte, es la segunda plataforma más usada en el Perú. Hasta finales de enero del 2020, contaba con 7.1 millones de usuarios (Andina, 2020, sección de Noticias). Además, permite el acercamiento a un público más joven y con deseos de tener conocimiento sobre los tópicos mencionados. Producto de las investigaciones, se pudo constatar la falta de interés por parte de las escuelas, universidades e institutos para profundizar sobre temas de finanzas personales, por ello existe una posibilidad de entablar dinámicas educativas mediante posts que generen engagement e interacciones.

Por su naturaleza, Instagram permitirá la creación de piezas que tienen como objetivo fidelizar a nuevos usuarios con adelantos y gráficas y/o ilustraciones.

También se utilizará LinkedIn, una plataforma que cuenta con audiencia que persigue otros tipos de consumo de contenido. De hecho, las personas que suelen ingresar a este portal tienen intereses de buscar trabajo o acceder a información valiosa sobre nuevas tendencias educativas. La Caja del Emprendedor tiene un espacio allí en el que, por medio de la cuenta de Mercado Negro, podrá alcanzar potencialmente a gente con mayor interés en el mundo del emprendimiento y finanzas personales teniendo en cuenta que existen 5,5 millones de peruanos en dicha plataforma (Yi Min Shum, 2020, sección Estudios del Consumidor).

Finalmente, la herramienta de Whatsapp facilitará el acceso a una base de datos mucho más cercana. Ellos vienen recibiendo envíos diarios sobre noticias, por lo que este canal será determinante para alcanzar a más personas en caso los podcast no hayan tenido gran impacto en sus primeras olas de publicación.

### **3.5 Financiación**

El proyecto de ‘La Caja del Emprendedor’ se sumará a los contenidos establecidos de Mercado Negro y el financiamiento correrá a cargo del medio editorial que asumirá los pagos de los periodistas, diseñadores y editores de video que ya conforman la redacción. Es importante señalar que ellos sumarán a sus labores ya establecidas estas

nuevas acciones que se necesitan para llevar a cabo ‘La Caja del Emprendedor’. A continuación, se muestra un desglose de responsabilidad con el monto de remuneración:

**Tabla 3.4**

*División de recursos y montos pagados en Mercado Negro*

Recurso humano	Cantidad	Labores	Monto pagado
Periodista	2	Contactar personas a entrevistar, pautear, guionizar el documento para pauta.	1500
Postproductor	1	Edición de video y audio.	1200
Diseñador	1	Diseñar post gráficos: infografías de mantenimiento, thumbnails, anuncios, etc.	1200
Community Manager	1	Publicación del material en redes sociales	1200

Nota. Los integrantes del equipo de Mercado Negro reciben los equipos (computadoras) para cumplir con sus labores. En la actualidad están trabajando desde casa debido a la emergencia sanitaria.

Actualmente Mercado Negro cuenta con las herramientas para realizar una grabación de podcast como micrófonos, cámaras y software de posproducción; sin embargo, debido a la emergencia sanitaria, se realizará vía zoom gratuito y con la grabación de la misma plataforma de video.

**3.6 Periodo de implementación – prueba tipo**

Con el objetivo de recoger opiniones con respecto a la propuesta periodística La Caja del Emprendedor, se realizó la difusión de una encuesta (Anexo NÚMERO), vía Whatsapp. En esta se buscó recoger información con respecto a la predisposición del público objetivo a escuchar o ver el podcast, a partir de la presentación de una pieza gráfica de engagement y otra de mantenimiento en video.

Cabe resaltar que para realizar este cuestionario, se desarrolló un episodio del podcast con una entrevista a Cristian Arens, emprendedor y experto en finanzas

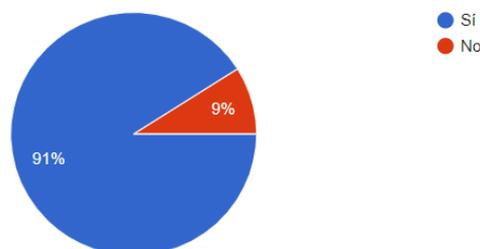
personales. Al tratarse de una prueba, los que dirigieron este piloto fueron los autores del proyecto; sin embargo, como se mencionó en la descripción de la propuesta, la conducción del podcast estará a cargo de una persona del área de prensa de Mercado Negro.

Fueron 100 las personas que respondieron la encuesta, a quienes se les solicitó nombre y número de documento de identidad para comprobar la validez del formulario. Los resultados permitieron elaborar conclusiones y ciertos aspectos a tomar en cuenta para la realización de la propuesta.

En primer lugar, se observa que el 91% del universo encuestado estaría dispuesto a escuchar o ver un podcast sobre emprendimiento y finanzas personales. Esto reafirma que existe un interés del público objetivo sobre este tipo de contenido.

**Figura 3.5**

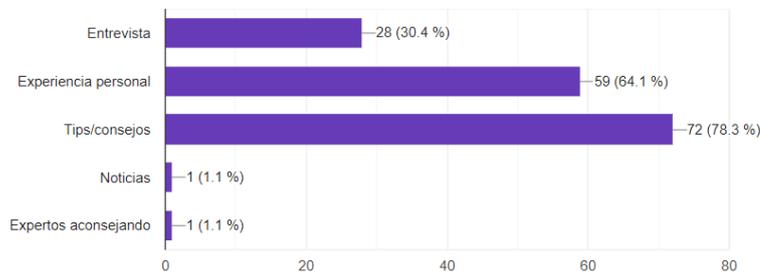
Encuesta: resultados sobre predisposición para escuchar el podcast



Por otro lado, a través de una pregunta en la que se pudo marcar más de una opción, se puede concluir que el público objetivo considera a la narración de experiencias personales y los tips o consejos son más atractivos para que se enganchen a los capítulos de La Caja del Emprendedor. Esto permitirá que la producción de los siguientes programas tenga ese contenido a través de distintos formatos de presentación.

**Figura 3.6**

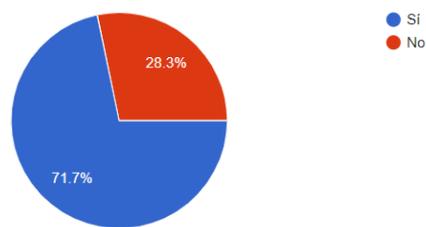
Encuesta: tipo de contenido que les gustaría encontrar en el podcast



Por su parte, la pieza audiovisual que se adjuntó en la encuesta y en la que se presentó un adelanto con lo más relevante de lo que se vería en el primer episodio, resultó tener gran acogida, ya que el 88.2% del universo manifestó que, tras observar el video, sí estaría interesado en ver/escuchar el podcast. Este tipo de contenido resulta ser fundamental, ya que genera un enganche atractivo para los usuarios.

**Figura 3.7**

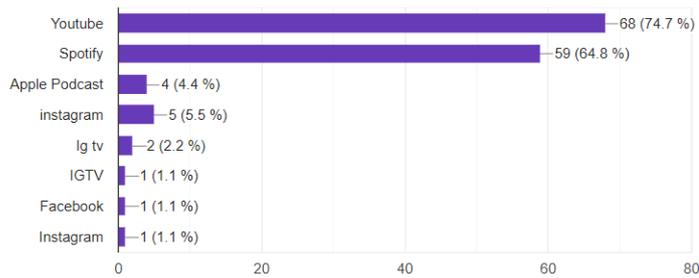
Encuesta: gráfica sobre pieza de mantenimiento



Con respecto a la pregunta, en la que también se podían marcar dos opciones, en la que se consultaba qué plataformas prefiere, el universo encuestado mostró una clara preferencia hacia dos en particular: Youtube y Spotify. Esto otorga un respaldo a lo que se describe en el proyecto que, además de estas dos preferidas, el audio será subido a Apple Podcast.

**Figura 3.8**

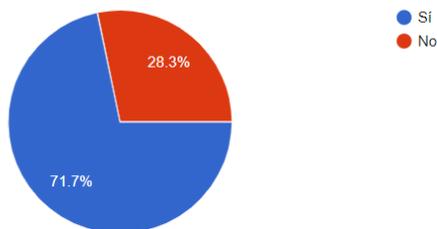
Encuesta: plataforma en la que les gustaría ver/escuchar el podcast



También se presentó una pieza gráfica con una frase, de las más importantes, que Cristian Arens dijo de la entrevista. El objetivo es que la imagen genere interacción en los usuarios en las distintas plataformas digitales. Los resultados fueron favorables, ya que el 71.7% estaría tentado de ver/escuchar el podcast luego de ver la imagen.

**Figura 3.9**

Encuesta: resultados sobre pieza de engagement



Finalmente, se hizo una pregunta abierta en la que se consultó si era relevante que los medios de comunicación publiquen contenido sobre emprendimiento y finanzas personales. De noventa respuestas, solo respondieron negativamente cinco de ellas, argumentando, por un lado, que existiría falta de interés hacia ese contenido y, por otro, haciendo énfasis en la desconfianza que existe hacia los medios de comunicación.

Las otras 85 respuestas fueron positivas, quienes hicieron énfasis en el desconocimiento que existe sobre estos temas durante la etapa de educación escolar y

universitaria. Además, varias respuestas estuvieron enfocadas a lo inútil que es generar dinero sin saber cómo administrarlo o invertirlo a mediano o largo plazo.

Sin duda, se observa que la mayoría de la población encuestada tiene conciencia de la falta de educación financiera y que es un tópico fundamental para que, aquellos que decidan emprender, tengan el panorama de cómo lo deben hacer y en qué momento realizar determinadas acciones en beneficio de sus empresas.



## 4. RECOMENDACIONES

El presente trabajo encontró un nicho desatendido por los medios tradicionales que, en su búsqueda de obtener información novedosa y constante, no ha creado contenido de valor para emprendedores.

En el camino de la realización del proyecto, nos encontramos con múltiples puntos que podrían servir de recomendaciones a futuro: el aumento de oyentes del formato podcast es un punto a favor de los generadores de contenido que tienen que buscarse nuevas formas de crear un contenido líquido y multiplataforma para que funcione en distintos lugares.

Y si bien es cierto que el audio puede ser el futuro, no perdemos de vista el video y su opción de monetizar a través del gigante Youtube. Sería inaudito que un proyecto periodístico del siglo XXI que tenga la opción de tener una vida audiovisual no aproveche esa ventana en la que se rentabiliza mucho, pero bajo la constancia y esfuerzo como principales valores de ejecución.

Sería importante que los medios de comunicación se sumen a las campañas educativas en torno al emprendimiento y finanzas personales. En la grabación del primer episodio, Cristian Arens, comentó que en los colegios es un tema “prácticamente inexistente”. A partir de ello, hay un punto a favor de los medios: enseñar cómo manejar el dinero a las personas podría captar la atención de anunciantes interesados en vincularse con este tipo de contenido. Está demás señalar que los bancos y cajas de ahorro serían los primeros en la fila.

Por último, cabe destacar lo importante que es el emprendimiento en estos tiempos difíciles de COVID-19. Las personas pueden desarrollarse independientemente y generar nuevos negocios a partir de la digitalización. Solo necesitan una buena educación y para ello está ‘La Caja del Emprendedor’.

## REFERENCIAS

- Agencia EFE (21 de abril del 2020). *La paradoja del periodismo en los tiempos del coronavirus*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/la-paradoja-del-periodismo-en-los-tiempos-del-coronavirus-noticia/?ref=gesr>
- Agencia Andina (16 de marzo del 2020). *Facebook es la red social más popular en el Perú*. Andina <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx>
- Amorós García, Marc (2018). *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial. 1° ED. España
- Asociación de Publicidad y Marketing y Comunicación Digital. (14 de mayo de 2019). *El 57% de los internautas es consumidor de audio online*. <https://iabspain.es/el-57-de-los-internautas-es-consumidor-de-audio-online>
- BBC (19 de marzo de 2020). *Coronavirus: Italia registró el miércoles una cifra récord de muertes por covid-19 en un solo día*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51954574>
- Briggs, Mark (2017). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. J-Lab y el Knight Citizen News Network; Jan Schaffer. [https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/articles-5332\\_archivo\\_01.pdf](https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/articles-5332_archivo_01.pdf)
- Canal N (6 de marzo de 2020). *Martín Vizcarra confirma el primer caso de coronavirus en Perú*. <https://canaln.pe/actualidad/martin-vizcarra-confirma-primer-caso-coronavirus-peru-n407500>

- Colussi, J & Gomes-Franco e Silva. F & Melani Rocha, P. (2018) Periodismo ubicuo: convergencia e innovación en las nuevas redacciones.  
[doi.org/10.12804/th9789587840735](https://doi.org/10.12804/th9789587840735)
- Cóndor, Josimar (21 de mayo de 2018). *Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/>
- Espinoza De Los Monteros, María Jesús (3 de diciembre de 2019). *Los 'podcast' de noticias crecen un 32% con respecto al 2018*. El País. [https://elpais.com/elpais/2019/12/03/dias-de-vino-y-podcasts/1575369830\\_837197.html](https://elpais.com/elpais/2019/12/03/dias-de-vino-y-podcasts/1575369830_837197.html)
- Gallego Pérez, Juan Ignacio (2010) *Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/20479>
- Gestión (15 de Mayo de 2020). *En Lima 1.2 millones de personas se quedaron sin empleo: Efecto COVID-19*. <https://gestion.pe/economia/en-lima-12-millones-de-personas-se-queedaran-sin-empleo-efecto-covid-19-noticia/>
- Gestión (24 de Agosto de 2020). *Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente?* <https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/>
- Ibáñez Fanés, Jordi (2017) *En la era de la posverdad*. Calambur. <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/50371>
- La Fábrica de Podcast (27 de septiembre de 2018). *Razones por las que tener un Podcast en Youtube es una opción muy tentadora*. <https://lafabricadepodcast.com/razones-tener-un-podcast-en-youtube/>
- Martínez Albertos, José Luis (1997) *El Ocaso del Periodismo Barcelona*: CIMS

Min Shum, Yi (15 de marzo de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*.

<https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>.

Organización Mundial de la Salud (27 de abril del 2020) *COVID-19: cronología de la*

*actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Pastoriza, Francisco (s.f) *La crisis del periodismo*. Recuperado el 14 de septiembre de 2020.

The Economy Journal. <https://www.theeconomyjournal.com/texto-diario/mostrar/591417/crisis-periodismo>

RPP. (5 de noviembre del 2019). *8 de cada 10 peruanos conectados a internet ingresan a Youtube todos los días, según estudio*.

<https://rpp.pe/tecnologia/google/youtube-8-de-cada-10-peruanos-conectados-a-internet-ingresan-a-la-plataforma-todos-los-dias-segun-estudio-noticia-1228332>

Stanglin, Doug (31 de enero de 2020) *Federal quarantine order issued for 195 Americans who returned from China*. USA Today.

<https://www.usatoday.com/story/news/world/2020/01/31/coronavirus-symptoms-britain-russia-who-wuhan-emergency/4620574002/>

Youtube (s.f.) *Youtube para la prensa*. Recuperado el 14 de septiembre de

<https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press>



## ANEXOS

### **ANEXO 1: Entrevista a Diego Salazar, periodista y autor del libro ‘No hemos entendido nada: que ocurre cuando dejamos el futuro de la prensa a merced de un algoritmo’**

#### **¿Cómo crees que ha afectado la coyuntura al periodismo?**

Se han dado dos circunstancias. Si bien la primera ganó más terreno al inicio y es que, ante la incertidumbre de una pandemia, una enfermedad que no existía hasta hace unos cuantos meses y con la necesidad de información sobre esta y sus alcances, mucha gente se volcó a los medios llamados tradicionales, con una presencia digital mayor, llámese legacy media en inglés, que son los diarios tradicionales, las cadenas de televisión con noticieros prestigiosos. En algunos países, como en el Perú, han recurrido a la radio, como RPP; en España, a la cadena SER; en Estados Unidos, a NPR; en Inglaterra, a BBC. Creo que en los primeros meses esto fue un fenómeno que fue transversal a todo el planeta, en todos los países se constató que hubo un crecimiento de audiencia gigantesco en todas partes y esto responde a lo que mencionaba al inicio. Ante la incertidumbre, en la que hay una enfermedad sobre la que vamos descubriendo cosas nuevas día a día, en el que las pautas de seguridad o de salud que dan las propias organizaciones internacionales de salud o los propios gobiernos o ministerios de salud, no son claras o van cambiando, pues la gente acude a los medios en busca de información veraz o en la que pueda confiar.

Lastimosamente, esto ha ocurrido en paralelo a la crisis estructural que atraviesa la industria. En este caso, hablamos de redacciones que están reducidas al hueso. En el Perú, casi todos los medios importantes, llámese diarios, radios o televisiones, venían una temporada muy reciente de despidos masivos, lo que hace que haya redacciones en donde hay pocos periodistas y que, además, tienen que hacer el trabajo que hacían 5 o 6 compañeros; a eso se le suma que, por la contingencia de salud, los periodistas no solo deben hacer más trabajo, sino que están limitados en la forma de realizarlo, porque es difícil reportear, acceder a fuentes, salir a la calle, etc. Yo creo que se ha dado esta paradoja en la que, por un lado, ha habido una afluencia enorme de audiencia ansiosa por

información en la que pueda confiar a la hora de tomar decisiones ante una emergencia mundial de salud, pero se ha dado en paralelo a un momento, particularmente, difícil para la gran mayoría de medios de comunicación. En el Perú, yo diría que ninguno, pero a nivel mundial, son muy pocos los que han podido seguir invirtiendo que les permita reaccionar con solidez a una crisis como la que estamos enfrentando. Esta es una primera etapa. Posteriormente podemos profundizar en la segunda etapa, en la que considero que la desinformación ha ganado terreno y que ese vacío terreno ha sido llenado por eso.

### **¿Intensifica algo que iba a llegar tarde o temprano?**

La crisis lo que ha hecho es desnudar, por un lado, las falencias de muchos medios y la crisis al interior de muchos de ellos e intensificar la crisis generalizada de la industria. Además, algo que no había mencionado, es la caída de los ingresos publicitarios, desde hace diez años, factor por el que los medios de comunicación vienen sufriendo una caída, dependiendo del mercado y el medio en el que uno se centre, pero podemos acordar que los ingresos publicitarios se han ido alejando de los grandes medio tradicionales, llámese diarios, radios o televisión. En ese sentido, en esta crisis de COVID-19, esa caída de ingresos se ha visto acelerada de una manera brutal. Por eso, yo creo que, pese a ese momento en el que parecía que una parte de la audiencia había recuperado la confianza en los medios, lo que ha ocurrido, salvo algunas excepciones, es que la crisis se ha visto agravada y, probablemente, esto tenga consecuencias a largo plazo. También hay otro factor y tiene que ver con que muchos de estos medios, sobre todo los periódicos principales en cada mercado, venían haciendo una transición de un modelo estrictamente basado en anuncios publicitarios, que es el modelo clásico que viene sosteniendo a la prensa por casi 200 años, a un modelo principalmente centrado en el pago por suscripción digital. Y muchos de estos medios han hecho ese cambio un poco antes o incluso durante la crisis del COVID-19. Por ejemplo, El Comercio, pero también ha ocurrido en España y en Argentina.

Se han dado una serie de factores que esta crisis del COVID-19 sea multifactorial y que hace que, por un lado, se desnudan mucho de los problemas que ya arrastraba la industria y las estructuras de medios en concreto y, por el otro, siento que esas consecuencias las vamos a seguir viendo todavía dentro de unos años.

## **¿A qué crees que se debía esta crisis antes del COVID-19?**

Hay varios factores. La caída de los ingresos publicitarios es fundamental, como decía, el modelo de pago por anuncios es el que ha sostenido a la infinita mayoría de medios por casi dos siglos. Si nos centramos en la industria de periódicos, su costo siempre ha estado subvencionado por los anuncios porque el periódico como paquete informativo era un artefacto que estaba destinado a captar la atención de un público a un precio muy barato, tradicional y particularmente en el Perú. Pero es así en todas partes, siempre ha costado alrededor de lo que cuesta una Coca Cola, un par de piezas de pan o un par de paquetes de galletas. Esto es posible porque el negocio no era vender periódicos, este era un medio para el negocio real, el cual era captar a una audiencia lo suficientemente amplia para que sea atractiva para los anunciantes y eran ellos los que sostenían la estructura financiera de los medios. Este negocio ya estaba en caída hacia finales de los años 90 en distintas partes del mundo, principalmente en Estados Unidos y algunas partes de Europa. Posteriormente, con la aparición de internet, que ese modelo de negocio empieza a hacer 'crack' y, con la aparición de redes sociales y de Google, se da una suerte de estocada final, en la que los anunciantes ya no dependen exclusivamente de los medios de comunicación para hacer llegar sus productos o para poner sus anuncios delante de los clientes potenciales.

Entonces, por un lado, está la crisis del modelo de negocio, que es, probablemente, la crisis más grave y más seria. A esto hay que sumarle la miopía de los responsables de medios. Esto que cuento sobre la crisis del modelo de negocio es una erosión sostenida a lo largo de los años y quizás hasta de un par de décadas. Los medios de comunicación contaban con esta información y, en ese sentido, la aparición de internet, de las redes sociales, la irrupción de Google y de Facebook como grandes concentradores de publicidad digital nos ha afectado a todos y es algo que todos hemos presenciado.

Digamos que no es algo que ocurrió de la noche a la mañana y no cogió desprevenidos a los responsables de medios de comunicación, es algo que hemos ido viendo a lo largo del tiempo, pero no supieron dar respuesta a ello. Creo que esto tiene que ver con que el negocio de los medios de comunicación era extremadamente beneficioso, es decir, la tasa de ganancia de los medios era muy altas y esto hizo que se convirtiera en una industria muy grande, lo que te hace menos ágil al momento de tomar decisiones, y muy

confortable, porque contaban con una suerte de monopolio de atención de la audiencia. No se sentían realmente amenazados y recién reaccionaron o intentaron hacerlo cuando la amenaza ya estaba instalada.

Por otro lado, estas mismas herramientas que se han ido generando en internet y en el mundo digital han cambiado los hábitos de consumo de los usuarios. Antes, la dieta informativa estaba dividida en levantarse, prender la radio o veías el noticiero en la mañana antes de salir de tu casa; luego, en el trayecto escuchabas la radio y no volvías a saber de las noticias hasta que cogías el periódico a media mañana o en el almuerzo y de ahí te olvidabas hasta la noche. Digamos que había tres puntos de entrada, cuatro a lo mucho, en el que uno recibía información noticiosa a lo largo del día. Yo me acuerdo de eso, yo crecí en ese ecosistema; sin embargo, para ustedes los jóvenes, lo normal es recibir información 24/7, a través de redes sociales, mensajes que te envían tus contactos o los múltiples canales de entrada con los que contamos hoy en día. En ese sentido, a los medios de comunicación tradicionales también les costó mucho entender esto. Por un lado, reaccionaron tarde y, por el otro, quisieron competir con esa velocidad informativa, que es característica de las redes sociales. Por eso, yo creo que en ese proceso por intentar competir con esa velocidad, los medios fueron dejando el rigor periodístico y ciertos estándares de calidad que hacían que las personas confíen en lo que hacían y empezaron a producir una cantidad de contenido con unos estándares de calidad más bajos. Y lo que ocurre es que, en un momento de sobreabundancia informativa, en el que la información ya no es un bien exclusivo porque hay información por todas partes, todo el día. Los medios noticiosos tenían un valor para separar la paja del trigo, ya que se tenía la información que produce un medio y se suponía que era verificada, confiable, etc. Pero en el esfuerzo por competir con esa avalancha informativa, a través de redes sociales y otros canales de internet, los medios de comunicación fueron dejando esos controles que permitían que esa información tuviera esas características. Además, por diseño, tanto en Facebook como en otras plataformas, equipara esta información con toda la información. Para Facebook, hasta hace muy poco, los videos de gatitos que comparte tu mamá, las oraciones de tus tíos, las fotos de bebés de tu hermano, los videos de bloopers deportivos que comparte tu papá, tiene la misma jerarquía informativa que un reportaje realizado en cuatro meses por New York Times o una exclusiva en medio de una campaña electoral reportada por RPP o por El Comercio.

## **¿Y qué hay de la confianza por los medios de comunicación? ¿La gente sigue creyendo?**

La relación de confianza entre medios y audiencia también es algo que venía cayendo. Internet y redes sociales y la manera en la que ha cambiado el consumo de información, desde la creación de Facebook y Twitter, que nacen alrededor entre 2006 y 2007, estamos hablando de los primeros diez años de la red social, del internet 2.0 y de la forma que los medios reaccionan ante este cambio en los hábitos de consumo, hacen que la relación de confianza se dañe más. Hasta hace relativamente poco, un periódico podía producir alrededor de 60 o 70 noticias, entre reportaje de portada, las entrevistas, las columnas de opinión. Sin embargo, hoy en día, un periódico produce al día alrededor de, mínimo, 200 artículos, habiendo algunos que producen hasta 400. Ese salto no se puede hacer sin dañar el proceso de producción noticiosa, más aún cuando nos encontramos en una crisis económica de la industria, en la que la mayoría de periodistas trabaja en un entorno y condiciones precarias. Además, también tiene que producir muchísimo más de lo que producía 'solo ayer' porque han despedido a un grupo importante de sus compañeros. Todo eso hace que la relación de confianza entre medios y audiencia sea cada vez más complicada. A eso hay que sumar que hoy en día, a diferencia de hace 15 o 20 años, la cantidad de información y el número de fuentes que tiene una persona promedio es infinitamente mayor y, por diseño, en las plataformas donde uno accede a esa información, toda está 'al mismo nivel'. Voy a poner un ejemplo, un familiar, una persona educada, con dos maestrías, entre los 50 y 60 años, no para de enviarme, durante esta crisis, cosas que le llegan por whatsapp en sus chats de amigos. Por ejemplo, del dióxido de cloro o si el test para probar que tienes covid-19, deben aguantar la respiración una determinada cantidad de tiempo. Sin embargo, esta persona no es tonta ni ignorante, porque muchas veces pensamos que aquellos que creen en la desinformación o que confía en la información que no es verificada, es porque lo son. Pero creo que todos, a lo largo de esta crisis, hemos podido ser testigos en primera línea de como esto no es cierto. Lo que ocurre es que uno no solo tiene una relación de confianza con los medios de comunicación, sino también con la gente que comparte su vida, sean amigos, familiares, su pareja, etc. Y, hoy en día, estas personas también son proveedores de información. Entonces, si te llega información en el chat de tu familia y hay alguien en ese chat que es médico o un estudiante universitario al que consideran muy inteligente, la gente va a tender a confiar en ellos; entonces, esa sobreabundancia informativa y multicanalidad,

hace que la relación con los medios sea más complicada y a eso le sumamos que los medios tradicionales, en busca, por un lado, de competir con la rapidez de las redes sociales y, por otros, porque muchas veces no están capacitados o no tienen el personal suficiente o están compitiendo por ver quien saca la nota, decepcionan una y otra vez a sus audiencias y lo hemos visto en esta pandemia. Yo creo que en el Perú no ha habido medio de comunicación que no meta la pata de manera clamorosa en cuestiones ultrasensibles relacionadas por el covid-19, desde promover a un personaje que asegura que el dióxido de cloro es la panacea y nos va a salvar del covid, el cancer, el sida y el alzheimer, en promover a un supuesto científico peruano que dirigía un equipo de investigación en China, que estaba a punto de conseguir la vacuna, etc. Todo esto hace mella en esa relación de confianza que existe o que debería existir entre audiencia y medios de comunicación.

### **¿Qué necesita un periodista en la actualidad?**

Hay que tener en cuenta que hasta hace relativamente poco el proceso de formación de un periodista no terminaba en la universidad, nadie esperaba que terminarás la carrera y fueras plug and play en la redacción, nadie esperaba que saliera alguien de la Universidad de Lima, entrara a trabajar a RPP o a El Comercio y dijeran 'ya compadre, toma, andate a reportear', eso no ocurría. Tu entrabas a una redacción y habían unos editores que te decían 'ya mira, compadre, así se hace un titular para nosotros' o te mandaban a cubrir una rueda de prensa en la alcaldía, volvías con tu nota, pensabas que estaba bien y te decían 'no, huevón, esto no está bien, arreglalo'. Lamentablemente, de un tiempo a esta parte, esa cadena de formación se ha roto por completo y hoy, ningún medio se puede permitir tener una persona ocupando una computadora y cobrando un sueldo, ya sea de practicante o redactor, y que no esté produciendo una gran cantidad de notas al día.

Por otro lado, evidentemente, en un mundo multimedia y en un entorno digital, es necesario y esperable que los periodistas tengan la capacidad de editar audio y video, tener conocimientos de Photoshop, etc porque la plataforma de publicación te va a pedir poder producir ese tipo de contenidos para acompañar una pieza informativa, pero esas son herramientas técnicas que es relativamente sencillo aprender. Yo no creo que una formación universitaria deba estar centrada en torno a eso, creo que una formación de un aspirante a periodista debe centrarse en qué es la noticia, cuál es el manejo de fuentes,

porque sino nos encontramos con el tipo de periodismo que produce una gran cantidad de medios, en las que vemos informaciones que se dan por verificadas y la verdad es que no se ha verificado absolutamente nada.

Evidentemente, hay que saber manejar un CMS, porque sino cómo vas a publicar, ya no existe esa cadena de producción en la que tú redactas y venía alguien y hacía la copia y eso se llevaba a la imprenta. Lo que no ha desaparecido y no debería desaparecer, son los fundamentos de la producción de información y con esto me refiero a la verificación, al manejo de fuentes, etc. Todo lo demás es aprendible, pero lastimosamente todos esos periodistas que están conectados desde una redacción, publicando en un CMS, nadie les ha enseñado que, antes de publicar algo, por mucho que lo diga el Papa, tienes que levantar el teléfono y llamar.

### **¿Qué opinas del contenido educativo en los medios de comunicación?**

Es un tipo de contenido que veo que cada vez se está produciendo más en algunos medios y tiene una característica fundamental y es lo que se llama evergreen, que no es contenido que caduca de un día para otro, ya que se puede acceder constantemente y la gente podrá recurrir a lo largo del tiempo, es una suerte de Wikipedia dentro del propio medio. Yo creo que está bien, siempre y cuando sea contenido que esté producido con unos mínimos de calidad, que no sea un plagio flagrante, como ocurre en la gran mayoría de medios, en lo que ves cumpleaños de Vargas Llosa y de pronto todos tienen 'Las cinco novelas de Vargas Llosa que tienes que leer' y cuando empiezas a leer el artículo, te das cuenta que el artículo está sacado de trozos de Wikipedia y del Rincón del vago. Estoy poniendo un ejemplo medio reciente que me he acordado que, de hecho, luego borrarón el artículo, pero es un hecho que ocurre muchísimo. Ves como para poder producir este contenido educativo, que no va a morir en la coyuntura periodística, se recurre a plagiar o a copiar información disponible en internet, en lugar de producir algo original. Si tu contenido es original y va a aportar algo y que hará que la gente acuda a tu medio en busca de esa información, a mi me parece genial. Por ejemplo en el New York Times compraron hace unos años un site que testean distintos productos y preguntan, por ejemplo, cuál es el mejor parlante de bluetooth, y lo van actualizando porque hacen los test y, de hecho, en sentido estricto, eso no es contenido periodístico porque no es una noticia, pero si es un contenido informativo, 'educativo' producido con altos estándares y que hace que la gente

acuda a esa página que está alojada dentro de New York Times en busca de información que le sirva para tomar algunas decisiones.

### **¿Qué opinas de la creación de contenido de sonido como Podcast?**

Yo trabajo con la gente de comité de lectura y estamos produciendo bastantes podcast de información diario y algunos con otro tipo de contenido. Yo creo que hay un mercado por explorar que, por supuesto, ya explotó en otros países y en el Perú todavía está creciendo, el de Marco ha sido uno de los que ha conseguido un éxito rápido a lo largo de esta pandemia. Evidentemente yo creo que es una opción a explorar, ha crecido mucho el consumo de audio por internet, cada vez más las plataformas como Spotify está apostando más por ese tipo de contenido. Yo creo que si hay un mercado grande para explorar y que puede ser, perfectamente, un vehículo noticioso. No todos los podcasts son periodistas ni todo el periodismo tiene que hacerse en podcast.

### **ANEXO 2: Entrevista a Diego Peralta, Gerente de Productos Digitales del Grupo El Comercio**

#### **¿Cómo crees que ha afectado la pandemia al periodismo digital?**

En el tema editorial fue una súper oportunidad para la cobertura y tener información, no solo de breaking news, sino de información de servicio para los usuarios. El tráfico subió muchísimo. Marzo y abril presentó récords de tráfico para las webs editoriales en el caso donde yo trabajo tenemos 9 marcas y en la mayoría se tuvo tráficos muy altos. También ayudó a comprobar la valía de los medios digitales en cuanto a la comprobación de información. Ahora más que nunca los fake news estaban abundando en las páginas y el trabajo de los medios era confirmar todas estas informaciones. En el caso de El Comercio la campaña contra el Dióxido de Cloro ha sido bastante buena. Las campañas en favor de las medidas del Gobierno, también. Yo creo que ha ayudado mucho eso. Todavía hay un trabajo de fact checking en el caso de cada diario. El Comercio está trabajando la idea de no publicar tanto en velocidad y no importa llegar después de los demás, pero llegar corroborando la información. Creo que ha ayudado mucho a las redacciones a probar el valor del mismo. Y no creo que haya una crisis en el periodismo digital, sino por el

contrario. Estamos pasando una transformación, pasando de ser periodismo de tercera o segunda mano a ser de primera mano, así como se hacía en prensa, televisión o en radio.

**Conversamos con Diego Salazar quien nos compartió sus impresiones del periodismo actual y señaló que existe una crisis en el modelo económico de negocios, ¿qué opinión tienes al respecto?**

La parte del negocio en medios como El País, New York Times, El Mundo o El Comercio tienen cuatro formas de ingreso: la primera parte de B2C que es la plata que puedes sacarle a los usuarios que pagan por contenido que pueden pagar más o menos periódicos, luego a través de un paywall por medio de la página web. Además, los negocios B2B que puedes generar ingresos por publicidad print y finalmente publicidad digital. Esos cuatro elementos o variables se han comportado absolutamente distinto. Digamos que la venta de periódico print, a pesar de la percepción de la gente, no ha caído como se podía esperar. El máximo pico de caída fue de 50% de menos periódicos, pero ahora está regresando casi a la normalidad. Además, hay que tener en cuenta que una cosa es el tiraje, o sea cuántos periódicos vendes, y otra cosa es la lectoría, cuántas personas leen el periódico según los estudios de lectoría, eso sirven para publicidad. Llegó a una base de -50%, pero ha ido subiendo nuevamente. No estamos en la normalidad, pero digamos que cada vez estamos más cerca en la venta de periódicos. Ese no es mi negocio, pero lo sé por las cosas del trabajo.

Luego, el segundo que es la publicidad print, aquella que sale en los periódicos, esa sí ha sufrido mucho. Tuvo un alto impacto por el tema de percepción. Todo el mundo cree que nadie compra periódicos, pero eso es una gran mentira. Los números nos avalan que sí vendemos periódicos y que sí nos leen; sin embargo, la publicidad se basa en percepciones y allí sí hubo un gravísimo golpe. Se ha llegado a una caída histórica en ingresos de publicidad. Esta depende de los anunciantes y en diversas categorías estaban afectados. Hay que tener en cuenta que categorías como autos, educación, viajes, entretenimiento, son avisos que siempre salen en el periódico de papel y ya no aparecían. Allí se sufrió bastante. Luego están los ingresos en publicidad digital. Aquí hay dos grandes fuentes: programática y venta directa. La primera da entre 30 y 40%, lo que sucedió con este modelo es que había mucho tráfico, pero dado que había baja demanda por parte de los anunciantes, no es que no habían, sino que había con precios bajos. La

programática está construida por demanda. Es como una subasta. Estas definen qué publicidad ingresa. Había mucho volumen con bajo precio. Este alto volumen de tráfico con bajo precio nos llevaba a tener un número muy parecido al del año anterior. Hay muchas variables en la programática. Además del precio están el tipo de plataforma que usas y el tráfico web, si es el tráfico AMP y si está construido alrededor del volumen. Sin embargo, el mercado también evoluciona y los anunciantes no solo piden volumen de impresiones, sino también calidad. Visibilidad al 75%, CTR de 1%, que no haya tráfico inválido o robótico, tráfico falso y que haya tipos de audiencias. Hacer blacklist para no aparecer en tags negativos para hacer brand safety. Hay muchas variables. Y más que arriba y abajo, el precio nos ha llevado a no estar en el nivel que deseábamos estar en programática, pero estamos hablando que estábamos vs el año pasado en -10% que era manteca en el techo en medio de la crisis.

Y dónde nos ha ido muy bien es en venta directa digital. Los anunciantes se montaron a publicidad digital y nos ha ido muy bien porque no solo vendemos banners porque esa es otra de las creencias. Se vende banners y se venden también banners por click y por impresiones. Se venden videos pre-rolls, creamos el producto webinars que son mesas redondas, como mini eventos por zoom y se han vendido a Samsung y BCP. Son eventos virtuales. Nosotros lo ponemos en Gestión, armamos la mesa redonda y la empresa nos paga. Es más, también eligen a un ponente si desean.

**REPREGUNTA: Eso es lo que conocemos como branded content, ¿verdad?**

Los webinars son branded content y digamos que es EN VIVO. Es un producto nuevo y que nos ha dado la realidad. Luego está el branded content normal que puede ser la creación de sitios, micro sitios, notas de contenidos, publlirreportajes, una gama de opciones que puede ser en video o infografías. El branded content en publicidad digital en total será más o menos el 30% de los ingresos. Para hacer este modelo, necesitas marcas con mucha credibilidad. Los que más venden este modelo es El Comercio o Gestión.

Luego sacamos encartes digitales dado que el encarte papel no se estaba vendiendo. Plaza Veá y Tottus se sumaron. Próximamente Hiraoka. Esto construyen la experiencia en print

y la llevan a digital y generas otra forma de ingresos. La diversidad de formas de ingresos se multiplica y los clientes buscan eficiencia y se las hemos tratado de dar.

Hemos organizado dos cybers y les proponemos a los clientes derivación de tráfico a través de campañas de conversión. Este es todo un modelo que estamos desplegando y está más allá de simple hacer páginas vistas para colocar banners.

Porque ese es el dicho y siempre se hablan que los medios requieren hacer un montón de tráfico para poner banners de programática a bajo precio y de alguna manera el periodismo se destruye. Creo que es mucho más complejo de eso.

Después está el paywall que es el cobro por contenido. Se empezó a comienzos de año, en octubre en realidad, a hacer cobro de contenidos en una valla doble: la primera es por páginas vistas: sí haces más de 50 páginas en un mes, la página 51 te cobran. Y a eso se le sumó un modelo de notas Premium que son directamente para suscriptores paywall. Si uno entra a la web de El Comercio y encuentra que hay una serie de notas Premium igualmente que en Gestión. En este modelo híbrido se ha ido avanzando y te piden inscripción a las 5 páginas vistas y la web de El Comercio, que sigue siendo gratis. A partir del consumo de la página 25 en un mes, te dicen: “Ok, te voy a cobrar”. Yo sé que hay mucha gente que ha saltado hasta el techo porque dicen que va contra la libertad de informarse y que cómo se va a cobrar por contenido que son gratuitos. Es un modelo que ha existido siempre. Es un modelo que ha existido siempre. Cobrar por contenido se ha demostrado que es un modelo a seguir en esta cuarentena. Ahora hasta por zooms se cobra por contenido, conciertos online y ¿por qué no podrías cobrar por noticias? Entonces es un modelo que está avanzando en los principales medios y lo importante es darse cuenta hacia dónde vamos. Yo tengo como teoría en esto que el periodismo en digita está construido en un modelo de calidad en el fondo. Que se han vivido épocas que se hacían volúmenes de tráfico para poder construir un modelo de negocio, sí. Hubo. La República tiene un modelo bien de ese lado. Lo que ahora estamos pensando es que tenemos que hacer contenidos de calidad porque puedo cobrar por ellos a través de un modelo en paywall y debemos construir modelos de calidad porque necesito más tiempo de permanencia y eso me da visibilidad y mis banners se van a vender a mejor precio. Necesito un periodismo de calidad para combatir el fake news porque somos de los pocos medios que tienen estos espacios y somos los que vamos a tener audiencias nicho y tratar

de depender menos de google y Facebook. tener más usuarios recurrentes y menos usuarios golondrinos que son los que construye google y Facebook. Pero es un modelo posible. Después tenemos que construir contenido de nicho. A veces preguntan por qué el comercio hace contenidos de Anime o cómics. Son contenidos que se tienen que hacer. Son contenidos nicho que respondan a tipos de audiencia que pagan por eso. Hay que tener en cuenta que la publicidad ya no se compra por volumen, sino por tipos de audiencia. Estas se construyen alrededor de los contenidos. Si yo hago contenidos de tecnología atraigo audiencias de tecnología y esas audiencias van a ser compradas en programática por Samsung. Es así como funciona. Si yo hago contenidos para audiencias de Estados Unidos, el público de EEUU tiene un CPM mayor al de Perú, así que sé que me van a consumir. Seguramente tendrá que haber una redacción en Miami para hacer contenidos locales de Estados Unidos. Es un modelo híbrido. El paywall tiene que dirigirse hacia un modelo dinámico. En otros países hay paywalls dinámicos y empiezan a cerrarse en función de tu navegación. Si eres alguien que navega mucho en deportes, seguramente más que hacerte una valla de 50 páginas vistas en consumos generales, te hacen 50 páginas vistas en contenido de deporte para agarrarte. Hay paywalls dinámicos que cuando empiezas a lograr una cantidad de páginas vistas determinada por una nota con mucha demanda, pues todo esto lo voy a tener en publicidad y son 300 mil páginas vistas. A la 301 mil página vista va al paywall. Ya logré mi umbral para banners, ahora voy a cubrir mi umbral para paywalls. Y lo cierras para los usuarios que empiezan a llegar. Esas son las opciones que se están teniendo.

Entonces, el futuro que se deslumbra es un futuro con magic learning y con inteligencia artificial para poder descubrir las formas de demanda y consumo para saber si lo vas a cobrar por publicidad o por paywall que es mucho más complejo si se hace mal o buen periodismo. Todos queremos hacer buen periodismo y parte de ello es lo que está haciendo el grupo el comercio, así como lo está haciendo La Nación y El Clarín.

### **¿Y crees que existe una crisis en el modelo editorial en los medios de comunicación?**

No coincido con eso. Yo consumo estadística de E-marketer, del instituto reuters y la confianza sobre los medios sobre los temas de fake news es mayor porque estos no nacen en los medios de comunicación, sino nacen en las redes sociales y los medios de

comunicación son los únicos que pueden corroborar si esa noticia es verdadera o falsa en gran medida. Yo no compro ese discurso de que hay una crisis editorial y que la gente consume cada vez menos medios de comunicación porque confía menos en ellos. No lo veo así.

La crisis económica sí la hay. Ahí pueden checar el libro ‘Reinventando El New York Times’ y pasó de tener 15 mil empleados a tener 3 mil. El modelo es distinto. Recordemos que el periodismo siempre ha vivido de la subvención de la publicidad en gran medida. A través de esta subvención ha podido hacer más y mejor periodismo. Con la aparición de plataformas como Google y Facebook esta subvención comienza a desaparecer y los medios y periodistas tienen que buscar diversas formas de monetización. Entonces, estamos en pleno proceso de transformación. Justo leí ahora que El Mundo llegó a 50 mil suscriptores gracias al tema del COVID. ¡Y eso es bueno! Los suscriptores con el modelo paywall es posible. Seguramente los medios tendrán que ir transformando y acoplado a la empresa a estos nuevos entornos. Menos empleados, cabeceras con una economía distinta, sin rebajar la calidad de lo que se publica. Yo pienso que no es una crisis, sino una transformación. Es innegable que en el Comercio han tenido que desvincular al 30% de las redacciones sin contar que también hay 30% de la parte operativa, 40% de la parte comercial porque es innegable que esta crisis acelera todo. Las cabeceras han cerrado: El Bocón, Publimetro porque eran insostenibles en estas circunstancias. Algo que quizás podía pasar en 5 o 6 años, pasó en 5 o 6 meses. Pero eso también nos ha ayudado a acelerar nuestra transformación digital y ver las salidas que hay para el medio. Yo siempre he pensado que el periodismo no va a desaparecer. El periodismo se da como Ojo Público y vivirá de donaciones o vivirá del pago directo de los usuarios o vivirá de publicidad. Pero seguirá encontrando caminos. Una crisis económica hay. Es ineludible que hay cambio en el modelo donde seguramente habrá una reducción porque ya no será un modelo que genere miles de millones de dólares, sino cientos de millones de dólares.

La crisis ha acelerado todo: la transformación y la construcción de los productos. Como le pasa al mundo, el crecimiento de los suscriptores paywall es un camino que todavía se tiene que construir. Es parte de lo que se tiene que hacer, pero sabes yo puedo hablar con mayor facilidad de que haya una crisis en el modelo de negocios que de hablar una crisis del modelo editorial. Eso es lo que yo no me compro. El decir que El Comercio alguno de nuestros medios no cumplen su función de informar y buscar la verdad y procesar

noticias. Nos pasa a nosotros y le pasa al New York Times y sacarán ejemplos: “tú en esta noticia te equivocaste al citar una fuente”. Seguramente. Pasará así como le dieron un Pulitzer a un periodista del New York Times diciendo una noticia que no era verdadera, seguramente en El Comercio también habrá periodistas que plagian y pasará puntualmente, y eso no puede quebrantar la idea de la noción de los periodistas.

### **¿Cómo visualiza la inclusión del podcast el diario El Comercio?**

Te voy a contestar a nombre de El Comercio y luego a título personal. En el tema de podcast es un canal interesante e importante para llegar a nuevas y distintas audiencias. Es un canal que se está comenzando a explorar dentro de las posibilidades y creo que ahora El Comercio tiene una prioridad antes del podcast y es el video. El video es nuestro reto para el 2021. Estamos construyendo la infraestructura en este 2020 y el video va a estar antes que el podcast por la masividad del video, por la multiplataforma que existe en el video: estos pueden ir en YouTube, Facebook y el propio player y el podcast si bien se están armando proyectos son más proyectos editoriales. En cambio, en el proyecto video ya puedes combinar el proyecto editorial con el modelo de negocio. Lo de podcast es en desarrollo editorial. Eso es con respecto a qué opina EC.

Lo que opino yo es que yo vengo de trabajar en RPP, trabajé 4 años en RPP hace dos años y conozco bastante bien el modelo y es más, sacamos todo un sistema de podcast y de audios on demand. Creo la idea era poder empezar a evangelizar sobre el tema de podcast porque RPP tenía y tiene toda la infraestructura para poder crear programas de audio. Sin embargo, es todavía limitado. La gente no entiende bien el modelo de podcast. Lo tratan de ver como un Youtube. Ven Soundcloud y entienden que es como YouTube y luego tienes que explicar que tú te puedes suscribir y puedes tener ibox o iTunes y conglomerar una serie de podcast de distintas marcas en un entorno determinado. Eso cuesta bastante entender. Se entiende más en la forma de consumirlo, sin embargo, todavía es incipiente. La marginalidad de la captación de audiencia todavía es limitada. Y en el modelo de negocio, si bien existe programática en audio ya y existen algunos, pero todavía es limitado para Perú. No creo que haya un modelo de negocio consolidado y no creo que todavía haya una maduración en el Perú en el tema. Yo no apostaría por hacer un modelo de podcast pensando en monetizar. Si es para hacer contenido editorial como radio ambulante, sí extraordinario: contemos historias en audio. Es lindo. O

queramos hacer podcast en ojo público y bien porque tienen una subvención. Si se quiere hacer un modelo de podcast pensando que es el futuro para crear un modelo de negocio, no lo creo así. Porque me dicen ponlo en Spotify pero, lo pones y tienes muchas audiencias, pero no hay un modelo tampoco de negocio. Spotify se lleva toda la plata. y las plataformas son muy incómodas. Algunos utilizan speaker y es lo que es medianamente pro. A mí cuando me piden recomendaciones para hacer podcast porque ven a Marco Sifuentes haciendo algo muy paja, le digo: “bacán si quieres llegar a ciertos nichos de audiencia con un modelo bueno, bien, pero si quieres llegar masividad pon tu video en Youtube. O pon videos en Facebook. Y si quieres hacer plata peor todavía.

Tengo un amigo que hace periodismo en resumen y también quiere hacer podcast y suena hermoso, pero igual pon tu video-audio en YouTube por si acaso. Porque primero vas a ser más masivo y partiendo de que yo he defendido el podcast porque lo he vendido en RPP. Es multitasking puedes escuchar mientras haces otras cosas igual que la radio. Lo tiene. Pero veo que es un camino duro todavía en Perú.

Por eso me pareció bien que RPP tome la batuta del tema. Una radio que impulse el tema es bastante interesante. Lo otro es que no podemos hacer contenido para plataformas porque se ve bonito. Esa parte ya la dejamos atrás. Me acuerdo cuando apareció snapchat y quisimos hacer noticias con snaps y ahora también hacemos noticias como stories. Y en twitter nos matábamos tuiteando todo y estamos en un momento que, yo creo como gestor de contenido, que cada medio es el mensaje. Tienes que decidir si vas en vivo, on demand, si vas en video, si vas en stories o si vas transmedia en todos a la vez. dependiendo de lo que quieras contar y la manera en la que quieras contar. Lo que estoy en contra es hacer algo porque “está de moda”. Y menos cuando no se puede monetizar. Eso es lo peor que te puede pasar. Es muy complicado allí.

### **ANEXO 3: Entrevista a Nicolás Valcárcel, Director del medio digital Mercado Negro**

#### **¿Qué es tu opinión de los medios no tradicionales (digitales)?**

Los medios digitales ya no son los alternativos, son los principales, no solo en el Perú sino en el mundo. La velocidad que han tomado para poder tener información es prácticamente en tiempo real. Si quieres saber de algo, entras a Twitter y lo tienes prácticamente en una fracción de segundo, a diferencia de la televisión o la radio, que han ido perdiendo esa velocidad y en los medios impresos, mucho más, que ya pasó a un cuarto plano. Es por ella que la quiebra de los medios impresos es inminente y, de hecho, en el Perú se está demorando más que en otros países porque acá tenemos una cultura distinta y porque la penetración del internet es muy pobre. Por eso han podido sobrevivir un poco más, pero hoy en día prácticamente ya están desapareciendo.

#### **¿Has identificado otra plataforma o medio de comunicación que ha competido con Mercado Negro?**

Primero hay que definir qué tipo de contenido tenemos nosotros, porque cuando hablamos de competencia, nosotros también cruzamos límites similares a otros medios. Nosotros hablamos de negocios y otros medios que hablan de eso son Semana Económica, Gestión, El Comercio y otros que, de repente, son menos conocidos. Y los diarios en general también tenían una sección de economía, finanzas o negocios. Entonces nuestro contenido no es único. Si bien es cierto, nosotros nos hemos especializado y le hemos dado al usuario un sitio donde solamente se hable de un tema, pero de manera distinta, porque nosotros también tenemos contenido de deporte y economía, pero siempre le damos el ángulo que nosotros queremos. También hablamos de creatividad, marketing, estrategia, de retail; de hecho, existe un medio especializado en retail, pero nosotros también hablamos de ese tema. Somos un medio que hemos intentado tener un contenido bastante homogéneo en el sentido de que todo lo que hablamos tenga que ver con negocio, pero también le damos el ángulo marketero y de estrategia de las marcas o que tengan relación con el tema de las de las mismas.

El contenido que ves hoy en Mercado Negro no es el mismo de hace 15 años. Esto es una evolución, un crecimiento donde uno ve cómo va mejorando y por donde el mercado te va acomodando, porque también uno tiene que ser inteligente a la hora de crecer como medio. No se puede entrar a competir con los grandes, con los que ya tienen lugares ganados, como El Comercio o La República, en donde hablaré sobre temas generales, de violencia, política o deporte como tal. De hecho sí, debo tocar esos temas, pero bajo un ángulo que le gustaría ver a la gente y que hemos acostumbrado a entregarle un material o contenido que tiene ese perfil, o sea, una noticia tiene diferentes ángulos, la puedes tocar y escribir de diferentes formas. Lo que hacemos en Mercado Negro es encontrar ese ángulo que nadie ve y que nosotros queremos ver: el de marcas, el de estrategia, el de creatividad, audiovisual, innovación, negocio, etc.. Entonces, si vemos algo que vaya por ese camino nos vamos a agarrar de eso y por ese lado vamos a desarrollar esa noticia o nuestro contenido.

Ejemplo básico que siempre daba a todo aquel que ingresaba antes a la empresa. Si vamos a hablar del último lanzamiento de la licuadora Oster, El Comercio te va a decir que tiene seis velocidades, un vaso de vidrio espectacular y una capacidad de 1.3 L, que funciona con 720 voltios y viene en cinco colores, pero Mercado Negro no te va a hablar de eso, lo que te va a decir es que entra a competir en un sector en donde el líder es una determinada marca, que el trabajo creativo de esta campaña viene de una agencia y en qué medios está publicándose esta campaña, ya sea radio, una gráfica en digital, televisión, un lanzamiento BTL; dónde se va a vender, ya sea en los Centros Comerciales o Tottus. Entonces nuestra visión es esa y es por eso que, de alguna manera, nos apropiamos de ese sector que no estaba siendo considerado y que esa noticia puede ser la misma que sacó El Comercio, pero es totalmente distinta con una información relevante para la gente que se dedica a los negocios, que maneja las marcas, que hace estrategia o que trabaja en la comunicación.

### **¿Qué opinas sobre La Caja del Emprendedor?**

En mi opinión, todo contenido interesante funciona, por ejemplo, cuando preguntas qué es lo más visto por los cibernautas en el mundo, es el porno; lo segundo, las huevadas; lo tercero, la sangre. Entonces, lo que tú estás haciendo no son huevadas ni porno ni sangre, es contenido informativo, interesante, entonces, difícilmente vas a tener una audiencia

grande. Vas a tener una audiencia, más que grande, interesante, que le pueda interesar a alguna marca o un sector, seguro que sí. Pero igual, hablando de los auspicios, te van a pedir siempre un volumen mínimo, porque al final, en monetización uno puede tratar de tener éxito a través de miles o millones de vistas, según lo que pueda alcanzar. Pero para tener auspiciadores, debes tener reputación y no se consigue con un programa o dos, debes tener tiempo, tienes que demostrar que eres serio, que eres constante, que tienes una audiencia ganada, métricas también; no es tan rápido, tiene un tiempo y un proceso. Sobre la otra forma de monetizar, Facebook, Google o cualquiera te paga al día siguiente, siempre y cuando cubras los números que ellos piden, que no son bastantes. Es por ello que tienes que ser sincero y determinar hasta dónde crees que puedas llegar o cuánto va a alcanzar. Rosa María Palacios, que tiene una ponencia sobre temas políticos, los primeros ocho meses no tuvo auspiciadores y sus números eran altísimos en Facebook, a través de La República. Mi amigo, que es gerente de marketing del diario, me decía que era increíble que, a pesar de demostrarle que su programa tenía más rating que la televisión, ningún auspiciador aceptaba. Es difícil. Entonces cuando yo veo este tipo de apuesta, son interesantes, pero háganla con una visión de business, pero más porque les guste y si funciona, lo siguen haciendo, porque es un proceso un poco largo. Yo siempre les he dicho, a las personas que empiezan a aventurarse a un proyecto, primero hay que tener mucha paciencia, ambicioso, tener las metas altas, pero, para mí, lo más importante es mantenerse, no decaer. Porque la gente piensa que, en uno, dos o tres meses, si la idea no funciona, deja de hacerlo y estos proyectos toman mucho tiempo porque también vas a empezar algo que al comienzo no está bien afinado y, de repente, no es tan bonito. Para tus ojos puede serlo, pero después con el tiempo te vas a dar cuenta que lo que hacías no era tan productivo y cuando tengas seis o siete meses dirás 'cómo hemos mejorado', porque justamente meterte a un proyecto significa que vas a aprender, entender, perfeccionar y comienzas a ver otros y a rescatar lo mejor que tienen y de ahí comenzarás a entender qué es lo que estás haciendo mal. Todo esto implica aprendizaje. Entonces, está bien hacer un estudio, plantearse las cosas, ver muchas referencias de todos lados y buscar un espacio o un nicho. De hecho, esa es la primera parte que está bien, pero les falta el resto y eso es mucho trabajo.

Ahora, que te lo compre alguien es difícil, ya que un medio si lo ve interesante lo va a tomar y lo va a publicar, pero no esperes un sol, porque no te lo va a dar ya que, de por sí, el uso de la plataforma cuesta, hacerte famoso también, entonces el medio te está dando

la oportunidad de que te vean. Entonces, ¿dónde se genera el negocio? en todo lo que llamamos adicionales y accesorios. Cuando tienes un contenido que comienza a verse, ni el centavo vas a ganar en lo que te paga Google o YouTube, lo que vas a ganar es todo lo que va a generar esa ola, puede que más adelante te contratar para generar el contenido para una marca o campaña o comienzan a buscarte para otras cosas porque ya comienzas a ser visible en el mercado y es por ahí donde tu puedes generar otros negocios. Es lo que yo he visto en mi negocio. Finalmente, nosotros ganamos plata por todos los negocios que hacemos y no necesariamente por el corazón del business, por eso hacemos otros negocios alrededor del central. Entonces también tienen que entender que hacer un emprendimiento te abre puertas, te abre una visión de poder hacer otros negocios. Si empiezas a hacer podcasts y por ahí viene alguien y te pregunta '¿cómo se hace?', me gustaría que hagas podcast para mi empresa y lo produces y te va a pagar por eso, entonces tienen que ver no solamente el negocio como tal sino todo lo que puede suceder más adelante.

### **¿Es un contenido que podría ser difundido en las plataformas de Mercado Negro?**

Todo nace de un piloto, el cual tienes que hacer, lo escuchas y que escuchen otros, preguntas que les parece, pero yo creo que la entrevista no tiene mucho futuro, creo que es mejor buscar un tema, investigarlo, hacer un guión y contarlo, de tal manera que sea ameno y divertido y que dé la información que tu quieres dar, pero de una forma diferente a lo que normalmente la gente escucha. También podrías buscar temas de coyuntura, que son muy pasajeros y para eso hay que ser veloz, pero si tocas temas que son recurrentes podrías tener un poco más de tiempo de producción.

Si es que quieres tener vitrina, debes tener una frecuencia de producción y es necesario plantearla. Esto implica saber si haces el podcast cada mes, cada quince días, uno semanal o uno interdiario. Es decir, debes darte cuenta, porque eso tiene que ver con cuán complejo es el proyecto. Con esto me refiero a la intervención de estudio, información o post producción. Entonces, cuando más cosas le pongas al proyecto, te va a tomar más tiempo fabricar cada cosa que hagas.

Si el contenido va hacia nuestro público, si cumple con los requisitos del contenido que nosotros desarrollamos normalmente, así como su ángulo, tienes un punto a favor. Segundo, si está bien hecho, bienvenido sea.

**ANEXO 4: Parrilla de contenidos primera semana de publicación (noviembre)**

	7/11	8/11	9/11	10/11	11/11	12/11	13/11
8:00 a. m.							
9:00 a. m.	PUBLICACIÓN WEB DEL PODCAST			PUBLICACIÓN DEL PODCAST (SPOTIFY, APPLE MUSIC Y YOUTUBE)	ENVÍO DE PODCAST/VIDEO A SUSCRIPTORES DE WHATSAPP		
10:00 a. m.							
11:00 a. m.				PUBLICACIÓN PIEZA DE ANUNCIO EN FB/IG/LINKEDIN TO WEB			
12:00 p. m.		PUBLICACIÓN VIDEO DE MANTENIMIENTO/INTRIGA FB/IG			PUBLICACIÓN PIEZA DE ENGAGEMENT IG		
1:00 p. m.							
2:00 p. m.							
3:00 p. m.							
4:00 p. m.							PUBLICACIÓN DE PIEZA DE MANTENIMIENTO VIDEO IG
5:00 p. m.							
6:00 p. m.							
7:00 p. m.							
8:00 p. m.							
9:00 p. m.							
10:00 p. m.							
11:00 p. m.							



