

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



APP “90 PLAY”: EL RELANZAMIENTO DE LATINA NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES

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

Jose Manuel Montanchez Echevarria

Código 20071657

Lima – Perú
Setiembre del 2020





**APP “90 PLAY”: EL RELANZAMIENTO DE
LATINA NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES**

ÍNDICE

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	12
1.1. La pandemia y el boom de las noticias.....	12
1.2. Las <i>fake news</i> y la credibilidad.....	14
1.3. Noticias en YouTube.....	16
1.4. Medios de noticias peruanos en aplicaciones.....	17
1.5 Latina Noticias en Medios Digitales.....	22
1.5.1 Golpe económico del 2019.....	22
1.5.2 Latina Noticias en Facebook: 90 Digital.....	24
1.5.3 Latina Noticias en YouTube.....	25
1.5.4 Latina Noticias en la app de Latina.....	25
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	27
2.1 Flujo y segmentos de 90 Play.....	27
2.1.1 "Lo Último ".....	27
2.1.2 "Breaking".....	28
2.1.3 "Hoy".....	28
2.2 Propuesta Gráfica.....	29
2.2.1 Splash screen.....	30
2.2.2 Segmentos.....	30
3. SUSTENTACIÓN	34
3.1 Objetivos.....	34
3.2 Visión.....	34
3.3 Público Objetivo	34
3.4 Campaña y Difusión.....	36
3.5 Financiamiento.....	36
4. RECOMENDACIONES	37
4.1 Denuncias ciudadanas.....	37
4.2 Web propia.....	37
4.3 Suscripciones para peruanos en el extranjero.....	37
4.4 Feedback	37

4.5 Ejecución.....	38
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44



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

<https://drive.google.com/drive/folders/1Q0S6RT7mfsjzAuzL8t2MFSnnkZ2Pymnj?usp=sharing>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Rating de programas televisivos del lunes 09 de marzo del 2020.....	13
Tabla 1.2. Rating de programas televisivos del lunes 16 de marzo del 2020.....	13
Tabla 1.3. Tráfico mensual de larepublica.pe en enero, marzo y mayo del 2020.....	14
Tabla 1.4. Medio que mejor informa	15
Tabla 1.5. Atributos de canales de tv nacional. Menciones absolutas.....	16
Tabla 1.6. Total de líneas móviles que accedieron a internet.....	18
Tabla 1.7. Población de 6 o más años que hace uso de internet, según lugar de uso.....	18
Tabla 1.8. Usos del smartphone.....	19
Tabla 1.9. Postpago. Tendencia y uso de planes de datos.....	22
Tabla 3.1. ¿cuántos smartphoneros hay?.....	35
Tabla 3.2. Usos del smartphone. Categoría: leer noticias en aplicativos.....	35
Tabla 3.3. Consumo de medios: páginas web de noticias.....	26
Tabla 4.1. <i>90 Play</i> : Flujo de trabajo.....	39
Tabla 4.2. Ejemplo: Reporte del MINSA sobre covid-19.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Pantallazo de la app de RPP Noticias en Google Play.....	20
Figura 1.2. Pantallazo para ver la publicidad dentro de la app RPP Noticias.....	20
Figura 1.3. Sexo y edad de los seguidores de Latina Noticias en Facebook.....	24
Figura 1.4. Publicidad preroll de Banco Falabella en app de Latina.....	26
Figura 2.1. Logotipo de 90 Play que se ubica entre las apps del smartphone.....	29
Figura 2.2. Slash Screen en 90 Play.....	30
Figura 2.3. Segmento "Lo último" en 90 Play.....	31
Figura 2.4. Segmento "Hoy" de 90 Play.....	32
Figura 2.5. Segmento "Breaking" de 90 Play.....	33



RESUMEN

La crisis publicitaria en tiempos de Covid-19 empuja a la televisión a buscar nuevas formas de financiamiento. Mientras tanto, el público se integra aún más a las plataformas digitales por evitar salir de casa, un rumbo que lo puede hacer caer en las fakenews. Para evitarlo, Latina Noticias tendrá que retomar el movimiento en sus plataformas digitales, una zona prácticamente inactiva desde hace un año debido a un golpe económico anterior. Es importante acompañar al público en estos tiempos y darle facilidades para acceder a las piezas audiovisuales verificadas en cualquier momento. Planteamos crear una aplicación donde los jóvenes puedan sentirse seguros con la información que recibe y clasificar la información de una forma amigable con una propuesta novedosa. Todo ello con un presupuesto reducido y un potencial de rentabilidad enorme.

Palabras clave: Prensa, Latina, 90, App, Publicidad, Verificación, Joven.

ABSTRACT

The advertising crisis during Covid-19 pushes television to seek new forms of income. Meanwhile, public is interacting even more with digital platforms to avoid leaving home, but that can lead to fakenews. To avoid this, Latina Noticias will have to resume the activity on its digital platforms, an inactive area for a year due to a previous economic blow. It is important to be with the public at these times and give them easy ways to access the verified audiovisual news at any time. We propose to create an app where young people can feel safe with the information they receive, and we will classify the information in a friendly way with a novel alternative. All this with a small budget and enormous profit potential.

Keywords: Press, Latina, 90, App, Advertising, Verification, Young.

INTRODUCCIÓN

En seis meses, la pandemia cambió totalmente el estilo de vida de todos los peruanos. La calle se hizo más insegura ya no solo por la delincuencia sino también por el alto riesgo de contraer la Covid-19. Sin embargo, el acceso a la información no se detuvo pues la radio, televisión abierta y la gran mayoría de medios digitales la ofrecen gratis. Con el tiempo, la crisis se agravó y las grandes inversiones publicitarias se redujeron, lo cual arrastró inevitablemente a los medios masivos al frenazo económico. Esto genera consecuencias: menor cantidad de trabajadores o incluso el cierre.

Mientras tanto, en el universo de medios digitales se presentan menos limitaciones. Aparecen con frecuencia nuevos portales en Facebook, Instagram, YouTube que ganan popularidad rápidamente por estar en la noticia en el momento indicado o simplemente por dar un gran monólogo utilitario o entretenido. El público sigue ganando, solo que en otros espacios. Sin embargo, el campo está minado con noticias falsas que se propagan a mayor velocidad que las verdaderas.

Los medios tradicionales ya tenían presencia en redes sociales. América, Latina, El Comercio, RPP, son solo algunos de los que están en todas las redes y poseen una aplicación para smartphones. Sin embargo, solo se aprecia un traslado de todo lo que hay en la web a una pantalla más pequeña. Lo cual demuestra una limitada lectura de cambio.

En el caso de Latina, se presenta una situación muy particular. El 2019 pasó por una crisis económica que desencadenó en despidos masivos y, en el camino, la eliminación del equipo web de Latina Noticias (latina.pe/noticias). Con ello, la administración de ese espacio pasó directamente a los que trabajan en la web principal (latina.pe), un lugar muy desconectado del área de noticias que mantiene con vida al segmento con un flujo bastante menor.

El segundo golpe económico que sufre Latina lo ha traído la covid-19. Una oportunidad para volver a mirar a las plataformas digitales como una salida económicamente viable y no solo como un espacio accesorio para mostrar vigencia. El público necesita que ese esfuerzo por ofrecer productos bien estructurados en la televisión pueda acompañar al público en su consumo de información al paso.

Todo ese escenario muestra que el terreno está apto para nuevas propuestas digitales. La versatilidad de las aplicaciones hace que sean los jóvenes los más interesados en consumir su contenido y, tras unos meses difíciles, la publicidad vuelve a la carga tras ellos.



1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

El contexto de este proyecto tiene como variables a la pandemia de la Covid-19 y el boom que generó en los medios de prensa. Además de la lucha inacabable contra las Fake News en la web. En este punto se realiza también una radiografía de las noticias peruanas en redes sociales como YouTube y las aplicaciones. Se aclara el cálculo de su rentabilidad y se analiza la situación actual de Latina Noticias.

1.1. La pandemia y el boom de las noticias

Con los primeros casos de Covid-19 en el Perú, el gobierno decretó el 15 de marzo el aislamiento social obligatorio, conocido también como la cuarentena. Esto se dio a conocer con un mensaje a la nación del presidente Martín Vizcarra que fue transmitido en vivo en radio, televisión y redes sociales. (Plataforma Digital Única del Estado Peruano. 2020)

A la mañana siguiente todo cambió y, por supuesto, eso incluye el consumo de noticias en los medios masivos. La gente necesitaba saber y observar qué implicancias tenía vivir en cuarentena y el despliegue de las autoridades. Así empezó el 'boom' de las noticias. Un fenómeno que se refleja en los 'ratings' de aquellos días.

El noticiero de televisión más visto por las mañanas, de lunes a viernes, es Primera Edición (América TV). Según los reportes de Kantar Ibope Media, el lunes 16 de marzo, la primera mañana de la cuarentena, ese programa tuvo un promedio de 16,5 puntos. Una semana antes, el 09 de marzo, había hecho 10,8 puntos. Esta comparación expresa un notable incremento del 65%.

En los cuadros que se mostrarán a continuación, se verán los incrementos notorios en la sintonía de todos los noticieros.

Tabla 1.1*Rating de programas televisivos del lunes 09 de marzo del 2020 en Lima*

RK	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Programa	Total
1	América Televisión	18:50	20:36	EEG-TA	23,1
2	América Televisión	20:36	21:36	LOS VILCHEZ 2 – NO	22,2
3	América Televisión	21:36	22:27	DOS HERMANAS – NO	20,1
4	América Televisión	22:27	23:29	AMÉRICA NOTICIAS – NO	15,3
5	América Televisión	18:00	18:50	LA ROSA DE GUADALUPE – TA1	13,5
6	ATV	21:45	23:00	MAGALY TV LA FIRME – NO	12,4
7	América Televisión	15:05	16:05	AL FONDO HAY SITIO – TA	12,1
8	ATV	23:00	00:05	ATV NOTICIAS – NO	11,3
9	América Televisión	13:00	15:05	EN BOCA DE TODOS – TA	11,1
10	América Televisión	06:59	09:29	PRIMERA EDICIÓN NACIONAL – MA	10,8

Nota: Información extraída de Kantar Ibope Media como parte de sus reportes diarios de rating.

Tabla 1.2*Rating de programas televisivos del lunes 16 de marzo del 2020*

RK	Canal	Hora Inicio	Hora Final	Programa	Total
1	América Televisión	19:01	20:30	AMÉRICA NOTICIAS EDIC. EXT. – NO	22,1
2	América Televisión	20:30	21:29	LOS VILCHEZ 2 – NO	21,1
3	América Televisión	21:29	22:01	DOS HERMANAS – NO	19,1
4	América Televisión	22:01	23:33	AMÉRICA NOTICIAS – NO	18,0
5	América Televisión	07:00	09:31	PRIMERA EDICIÓN NACIONAL – MA	16,5
6	América Televisión	13:30	15:05	EN BOCA DE TODOS – TA	15,3
7	América Televisión	15:05	16:04	AL FONDO HAY SITIO – TA	15,2
8	América Televisión	18:49	19:01	EEG – TA	14,1
9	América Televisión	09:31	10:32	AMÉRICA HOY – MA	13,9
10	América Televisión	23:33	00:37	LA BANDADEL CHINO – NO	13,2

Nota: Información extraída de Kantar Ibope Media como parte de sus reportes diarios de rating.

En el caso de las webs de noticias, basándonos en los reportes de Similar Web, el incremento fue aún mayor. En enero de este año, La República figuraba en el top 10 de todo el país al registrar un tráfico de 22,68 millones de visitas en dicho mes. En marzo, el marcador se elevó a 68,30 millones. Esto equivale a un incremento del 300%.

Tabla 1.3

Tráfico mensual de la página web larepublica.pe en enero, marzo y mayo. (2020)

MES	TRÁFICO MENSUAL
ENERO	22 680 000
MARZO	68 300 000
MAYO	43 200 000

Nota: Información extraída del portal de monitoreo SIMILAR WEB

El boom también alcanzó a las webs de los canales de televisión. Carlos Gonzáles, editor de Panamericana.pe, señala que el fenómeno se dio entre marzo y abril.

Hasta un 70% en el tema de las vistas. Por ejemplo: si antes estábamos en 10, luego estuvimos en 17. En marzo y abril se dispararon los analytics. Ahora todo está volviendo a la normalidad porque la gente está retomando sus actividades. (Anexo 1)

1.2. Las Fake News y la credibilidad

La necesidad por obtener información sobre la covid-19 no llegó acompañada de un manual o un tutorial sobre fuentes recomendadas. En la televisión de señal abierta, es fácil identificar a un noticiero por los horarios en los que se emite, entonces uno puede informarse allí periódicamente sobre los avances, cifras, medidas, etc. En la web, en cambio, uno tiene millones de opciones para navegar buscando todo sobre el coronavirus y es necesario tener un mínimo de conocimiento sobre páginas que manejan información verificada.

El impacto de las Fake News en tiempos de covid-19 es letal. Un artículo publicado por la cadena internacional de noticias Deutche Welle basado en un reporte de *American Journal of Tropical Medicine and Higyene* señala que las noticias falsas han causado, al menos, 800 muertes "por beber alcohol altamente concentrado con la esperanza de desinfectar sus cuerpos". Dicho estudio revisó información desde diciembre hasta abril del presente año en diferentes países. (Deutche Welle, 2020)

En junio de este año, un artículo de la agencia de noticias EFE daba una cifra alarmante basada en monitoreos de la Unión Europea: la existencia de "al menos 3.000 artículos con información falsa y nociva sobre la covid-19 desde el inicio de la emergencia sanitaria". En el texto se plantea que la lucha contra las *fake news* debe unificar a medios, audiencia e instituciones. (EFE, 2020)

Al parecer, nunca fue tan arriesgado hacer búsquedas en la web como en estos tiempos. Es un buen consejo pedir a la gente guiarse de información plenamente verificada pero serviría de gran ayuda una sanción para aquellos portales que aún continúan haciendo dinero con información falsa.

Es importante ubicar la rigurosidad periodística. La última encuesta sobre medios preferidos por los peruanos para informarse indica que 'Internet' ocupa el tercer lugar, superado por la televisión y la radio. (Ipsos, 2016)

Tabla 1.4

Medio que mejor informa. (2016)

MEDIO	%
TELEVISIÓN	52%
RADIO	20%
INTERNET	17%
DIARIOS	8%
REVISTAS	1%

Nota: Información extraída del estudio de Ipsos llamado "Imagen y personajes destacados en la televisión"

Dentro del claro dominio de la televisión, los canales América y Latina se destacan como los medios con mayor credibilidad en el mercado peruano. Ambos aparecen en señal abierta, cuentan con los más grandes equipos de prensa televisiva y tienen noticieros todos los días de la semana. Después aparece RPP TV, que posee un gran despliegue a nivel nacional utilizado también por la radio. La lista del cuadro que mostraremos a continuación la completan ATV y Panamericana TV, con menor cantidad de noticieros. (Ipsos, 2018)

Tabla 1.5

Atributos de canales de TV nacional. Menciones absolutas (2018)

MEDIO	Tiene los mejores periodistas	Tiene buenos noticieros/ programas periodísticos	Informan de manera objetiva, veraz e imparcial
AMÉRICA	41%	40%	33%
LATINA	25%	26%	23%
RPP TV	18%	23%	20%
ATV	18%	19%	16%
PANAMERICANA	8%	13%	11%

Nota: Información extraída del estudio de Ipsos llamado “Consumo de medios digitales y tradicionales”

Entonces, resulta más creíble algo visto en los noticieros de televisión que revisado en los portales web. Esto se debe al fenómeno del *clickbait* o ciberanzuelo, que está fuera de control y solo busca ganar vistas en una página web a base de titulares engañosos. El portal La Vanguardia recomendó a sus lectores no dejarse llevar por los titulares que “parcial o directamente contradicen el contenido del artículo” ya el único objetivo es “ganar audiencia” (La Vanguardia, 2020).

1.3. Noticias en YouTube

Es momento de abordar el panorama actual de los medios peruanos en YouTube, donde se cuelgan las noticias más importantes para que el público pueda volver a verlas las veces que lo necesite. Tres factores importantes que definen el éxito en esta red social son la cantidad de suscriptores, la cantidad de vistas y también la cantidad de videos subidos. El portal de monitoreo Social Blade elabora en tiempo real un ranking que considera esas tres condiciones. En el top 100 de los canales de YouTube peruanos hay 4 que pertenecen a la categoría de noticias: Latina Noticias, RPP Noticias, ATV Noticias y 24 Horas. (Social Blade, 2020a)

Todos ellos pertenecen a canales de televisión y manejan una estrategia similar: subir los reportajes y entrevistas del día que ya fueron emitidos para obtener ganancias.

¿Y cuánto paga YouTube? La fórmula no es sencilla. Para Gabriela Patrón, *youtuber* peruana que maneja el canal de tecnología Geek and Chic, es muy complicado vivir solo con los ingresos que genera allí. Esta red social calcula los pagos a sus *youtubers* en función a la publicidad que puede colocar, por lo cual el contenido juega un

rol clave en la ecuación. En la entrevista que está anexada a este proyecto, Patrón explica que el Perú tiene un pago bastante bajo respecto a otros países debido a que no son muchas marcas nacionales las que colocan publicidad en esta red social. Es decir, si el contenido es local entonces la publicidad que ingrese será local también. Si el contenido es en español, la publicidad vendrá en ese idioma. Si el video es corto, serán menos los anuncios que podrán aparecer. (Anexo 3)

Para calcular un aproximado de cuánto ganan los cuatro medios de noticias más importantes en YouTube, Patrón nos recomienda acudir a la herramienta de Social Blade y tomar en cuenta el resultado más bajo de su estimado. Por ejemplo: 24 Horas, puesto 94 en el Perú, tiene como estimado más bajo la cifra de 1,8 mil dólares al mes. Tomando en cuenta que acumula alrededor de 5,6 millones de vistas entre el 10 de agosto y el 07 de setiembre, 24 Horas estaría ganando 0,32 dólares por cada millar de vistas como mínimo. (Social Blade, 2020b)

Es por esa razón que todos los medios televisivos mencionados solo tienen a YouTube para reforzar su reputación en redes sociales pero no como principal fuente de ingresos.

1.4. Medios de noticias peruanos en aplicaciones

En el Perú, la radio, televisión, prensa escrita y digital cuentan con páginas web y, en los últimos años, con aplicación para teléfonos inteligentes.

Esto se justifica en que cada vez hay más personas que se conectan a internet desde sus smartphones. Según PUNKU, el portal a la información de telecomunicaciones administrado por Osiptel, en el primer trimestre del 2014 se reportaban 10.99 millones de líneas móviles conectadas. Cifra que queda corta ante los 24.60 millones del primer trimestre del 2020. Incluso el segundo trimestre de este año, que será recordado por estar sometido a la más estricta cuarentena, es decir, todos obligados a estar en casa, se reportaron 22.43 millones de conexiones, más que el doble de lo registrado hace 6 años. (OSIPTEL, 2020)

Tabla 1.6*Total de líneas móviles que accedieron a internet (2020)*

TRIMESTRE	Líneas móviles (millones)
2014-1	10.99
2014-2	11.44
2014-3	12.28
2014-4	14.19
...	
2019-1	24.27
2019-2	24.50
2019-3	23.99
2019-4	24.69
2020-1	24.60
2020-2	22.43 (cuarentena)

Nota: Información extraída de PUNKU (OSIPTEL) en el rubro “Reportes recomendados”.

Además, el huracán de los smartphones ha desplazado ampliamente a las conexiones desde otros puntos, como las cabinas públicas o las computadoras del hogar (INEI, 2018). Basta con observar las variaciones desde que el INEI incluye la categoría de ‘celular’ en sus estudios.

Tabla 1.7*Población de 6 o más años que hace uso de internet, según lugar de uso (2018)*

AÑO	CABINA PÚBLICA	HOGAR	CELULAR
2015	24.7%	22.6%	No registra
2016	17.2%	15.3%	21.5%
2017	11.4%	11.5%	32.0%
2018	7.2%	7.5%	41.2%

Nota: Información extraída de INEI, ubicado en su estudio llamado “Población que accede a internet”.

Pero un smartphone no solo sirve para ver noticias. Pese a las miles de funciones posibles, la más solicitada sigue siendo realizar llamadas. Luego tenemos a las redes sociales y, después, algo llamado “buscar información” (Ipsos, 2019). Se entiende que este tercer ítem apunta a información utilitaria que uno necesita al momento. Por ejemplo, el horario de un partido de fútbol, los pasos para sacar la licencia de conducir, etc. Varias líneas más abajo encontraremos a las aplicaciones para ver noticias, cuyo porcentaje es el 30%. Un detalle no menor: está por encima de los videojuegos.

Tabla 1.8*Usos del smartphone (2019)*

<u>USO</u>	<u>%</u>
Realizar y recibir llamadas	69%
Usar redes sociales	65%
<u>Buscar información</u>	<u>58%</u>
Tomar fotos/ selfies	56%
Enviar/ recibir sms	43%
Enviar/ responder/ revisar correos	37%
Usar herramientas (alarma, etc.)	35%
Escuchar música ya descargada	32%
Escuchar música con streaming	31%
Grabar videos	31%
<u>Leer noticias en aplicaciones/ internet</u>	<u>30%</u>
Jugar	29%
<u>Ver series, películas con streaming</u>	<u>25%</u>

Nota: Información extraída de Ipsos, ubicado en su estudio llamado “Hábitos y actitudes hacia un smartphone”. El resultado es del autor de este trabajo.

Según información de Google Play, la app para hacer descargas en Android, RPP Noticias es la más exitosa ya que cuenta con más de 500 mil descargas. Al ser una aplicación gratuita, la descripción alerta que contiene publicidad. En efecto, al ingresar a la aplicación se puede observar publicidad añadida por Google en diferentes espacios. Al igual que en YouTube, Google toma en cuenta el tipo de web y la ubicación. Los videos de la app también tienen el espacio publicitario conocido como *preroll*, que aparece por unos segundos antes que el video de noticia que uno busca reproducir.

Figura 1.1

Pantallazo de la app RPP Noticias en Google Play

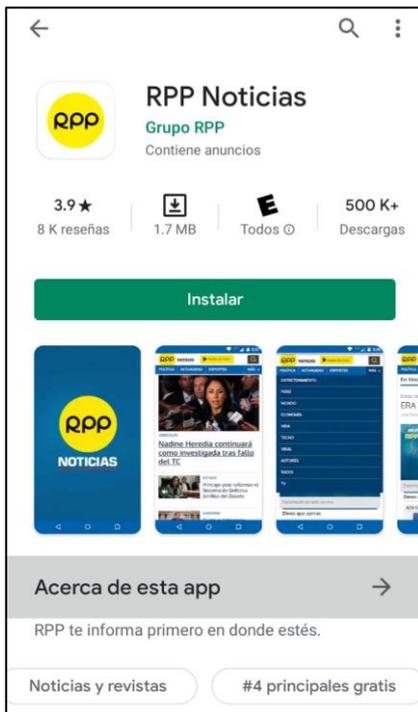


Figura 1.2

Pantallazo para ver la publicidad dentro de la app de RPP Noticias



Más allá de la cantidad de descargas, el éxito de una aplicación o página web se mide también por la cantidad de usuarios únicos que la visitan, el conteo general de visitas y el tiempo de permanencia o retención del público. Existen compañías de medición como 'Comscore' que provee información por cada una de las páginas del gran catálogo de opciones. También existe el servicio gratuito de Google Analytics. La más utilizada en los nuevos emprendimientos web y de aplicativos.

La publicidad en video es muy rentable si se trata de venta directa. Gabriel Derteano, quien manejó la app de Latina desde sus inicios y trabajó exitosamente con este modelo, explica el precio base del mercado y afirma que es más alto en la actualidad.

En la antigua app de Latina corrían anuncios de video. Los anuncios de video son más caros, dan más plata. Ese valor, llamado CPM, Costo Por Mil, está arriba de los 4 dólares por 1000 impresiones. La mayoría aparece como preroll, es decir, antes del video que el usuario quiere reproducir. Hay que pensar mucho en el usuario y hay que ser inteligente para poner publicidad. (Anexo 4)

Cabe resaltar que la venta directa dependerá mucho de la fuerza de venta que tenga el medio de comunicación. Si el medio es multiplataforma, como RPP, podría tener ofrecer sus paquetes digitales a marcas que ya colocan publicidad en la televisión o la radio.

Las impresiones vienen a ser las apariciones de la publicidad en página. Tan importante como las impresiones son los clics (web) o toques (app) que el usuario realiza en la publicidad. Ello define el futuro de esa marca en la aplicación. Derteano lo explica a continuación.

El clic (web) o toque (app) es una medida muy importante ya que los anuncios te llevan a otros lugares. Imagina que le vendiste 300 mil impresiones a una universidad que promovía un curso de política. Si la gente le daba clic entonces aparecía un formulario. La cantidad de clics es un indicador del éxito de la campaña porque si solo se generó un clic entonces la página no es interesante para ellos o el espacio no era el indicado para el anuncio. (Anexo 4)

En este punto, no está demás indicar que, en el Perú, el plan postpago de datos promedio en el 2019 fue de 8 gigabytes y que los usuarios con planes mayores a 10 GB

representan el 23% del total ese mismo año. (Ipsos, 2019). Paquetes ideales para seguir ofreciendo videos en contenido y publicidad.

Tabla 1.9

Postpago: Tendencia y uso de planes de datos (2019)

PLAN POSTPAGO	%
Menos de 500 megas	2%
Entre 500 megas y 1 giga	8%
Entre 1.01 giga y 2 gigas	12%
Entre 2.01 giga y 3 gigas	6%
Entre 3.01 giga y 5 gigas	12%
Entre 5 y 10 gigas	17%
Entre 10 y 20 gigas	10%
Más de 20 gigas/ ilimitado	13%

Nota: Información extraída de Ipsos, ubicada en el reporte llamado “Hábitos y actitudes hacia el smartphone”

1.5 Latina Noticias en Medios Digitales

Latina Noticias no cuenta con una aplicación pero existe como un segmento dentro de la app principal de Latina. Mientras tanto, mantiene una presencia fuerte en Facebook pero ha descuidado la subida de noticias a YouTube. Esto se debe a que, en el 2019, su equipo fue separado debido a problemas económicos que afrontaba el canal. Una crisis que hace de este proyecto algo más especial.

1.5.1 Golpe económico del 2019

A mediados del año pasado, Latina decidió separar al equipo completo encargado de Latina Noticias en medios digitales. La crisis económica por la que atravesaba empujó a la empresa a suspender proyectos y enfocarse en subsistir en televisión. Dos redactores, tres operadores de transmisión y el jefe del equipo terminaron su vínculo con el canal.

Ha pasado un año y la pandemia ha puesto nuevamente el tema sobre la mesa. Marta Rodríguez, gerenta de Noticias en Latina, explica que es prioridad para el público que la información que tiene al paso sea de calidad para tomar decisiones importantes. Entonces retomar la actividad de Latina Noticias en medios digitales es fundamental como alternativa con la bandera de noticias verificadas para la ciudadanía. A futuro, Rodríguez prefiere productos nuevos que mantengan el rigor de siempre.

Lo que no queremos es trasladar la televisión al mundo digital. Eso por naturaleza no es bueno. El mundo digital debe tener su propia producción. Lo que sí se puede es hacer un transbordo de la credibilidad y la objetividad que manejas en la televisión. Algo que hemos ganado y tenemos el reconocimiento de ser serios y veraces. Ese concepto de credibilidad queremos trasladarla al mundo digital para confrontar y contrarrestar el mundo de las noticias falsas y el mundo de que cualquier cosa publicada en digital. (Anexo 2)

La presencia en medios digitales de las noticias se ha mantenido, en sus funciones más básicas, mientras se espera un relanzamiento sostenible. A continuación, mostraremos una radiografía de su presencia en redes.

Mirando el futuro, Marta Rodríguez asegura que la idea de volver a contar con un área digital para Latina Noticias es latente. Para ello, se necesita que sea un elemento rentable dentro del abanico de propuestas del canal aunque es consciente de que ello puede tomar algún tiempo.

La idea es monetizar para ser sostenible. Requiere una inversión de personal y tecnología. Tienes que solventar tus propios costos. La idea es monetizar y hacer productos que permitan eso en secuencias y espacios para tener vida y dinámica propia. En un primer momento apuntas a fortalecer tu marca de Latina Noticias como un concepto de señal abierta y digital. El primer concepto es ese: fortalecer que somos una plataforma y somos fuertes también en el mundo digital. En segundo lugar, lo más importante es poder monetizar ese concepto. No solo por sobrevivir sino para ser rentables. Estamos en un mercado y tenemos que ser rentables. (Anexo 2)

El golpe económico del año pasado resaltó que el equipo digital de Latina Noticias no consiguió saltar del primer al segundo punto. Sin embargo, ante el interés por retomarlo, Latina parece buscar una fórmula replanteada para un futuro relanzamiento con productos propios, aprovechando el material audiovisual disponible para realizarlo. El canal y sus noticieros han producido video constantemente desde hace más de 35 años y eso puede transformarse en piezas novedosas para el mundo digital.

1.5.2 Latina Noticias en Facebook: 90 Digital

Latina Noticias transmite vía Facebook todos sus noticieros, encargando esa realización al área de logística de prensa y parte del equipo de operaciones del canal. El productor y redactor de 90 Mediodía se queda unas horas más para armar la pauta de 90 Digital, el noticiero que se transmite únicamente en redes sociales. El conductor de ese espacio es Santiago Gómez, redactor. La revisión y realización de las piezas audiovisuales que forman parte del noticiero la asume todo el equipo de prensa. Podríamos decir que es como una planta a la que todos cuidan con esmero en medio de una tormenta.

Para medir el éxito de 90 Digital, Latina se guía del número máximo de espectadores en vivo de cada programa, es decir, un pico de sintonía: 2 mil personas aproximadamente. Número considerable si tomamos en cuenta que la realización de este noticiero no requiere costos adicionales al de la producción diaria.

Algo singular en las transmisiones de Facebook es que tanto el administrador como el usuario pueden ver el éxito o el fracaso de un programa en directo.

Como la presencia se mantiene, el público también. Son 2 millones de seguidores de Latina Noticias en Facebook que pueden sumarse a las transmisiones en vivo con sus interacciones: Comentar, compartir, reaccionar con un 'me gusta' o algún otro emoticón. El público está compuesto, en su mayoría, por jóvenes entre 25 y 34 años, pues representan el 38%. Una referencia clave que ayudará más adelante.

Figura 1.3

Sexo y edad de los seguidores de Latina Noticias en Facebook



En tiempos de pandemia, también se ha transmitido por Facebook los mensajes a la nación del presidente Martín Vizcarra aun cuando estos no se realizaban durante un noticiero. Otros pronunciamientos vinculados a pandemia también 'rompen' el silencio de Facebook, al igual que reacciones en tiempos de crisis política.

1.5.3 Latina Noticias en YouTube

La subida de reportajes, enlaces en vivo y entrevistas al canal de YouTube pasó a manos del equipo principal de la web Latina.pe. El flujo en estos tiempos es bastante reducido. En días con marea baja de noticias, podrían aparecer solo 5 videos nuevos. Pero aun así, Latina Noticias tiene más de 1 millón de suscriptores debido al trabajo que se construyó durante los años previos y por la esperanza del público de encontrar el video que vio en el noticiero.

Bajo el cálculo de ganancia expuesto anteriormente, veamos cuánto gana por cada mil vistas este canal. El portal Social Blade arroja que la ganancia mínima mensual es de 4 mil dólares y que sus vistas desde el 10 de agosto al 07 de setiembre son 12 236 985. (Social Blade, 2020c) Entonces, por cada millar de vistas, YouTube le estaría pagando un aproximado de \$0.33, lo que equivale a 1,15 soles.

1.5.4 Latina Noticias en la app de Latina

La producción de Latina Noticias uno la puede encontrar en la aplicación principal, dentro de un segmento con el logo de '90', el nombre que acompaña a todos los noticieros del canal: 90 matinal, 90 mediodía, 90 digital, 90 central, 90 noche y 90 fin de semana. Luego de ingresar uno observa que el flujo y clasificación de las noticias en 3 categorías: entrevistas, reportajes y programas completos. Es decir, está pensado en ser una extensión de la televisión en la app.

La publicidad más llamativa es la que aparece bajo la modalidad de 'preroll', que es la que se anticipa a cada video. En la primera quincena de setiembre, es un video de Banco Falabella que dura 20 segundos, luego de ello se activa la posibilidad de reproducir el video de la noticia.

Figura 1.4

Publicidad preroll de Banco Falabella en app de Latina



Noticias

AHORA Learn More

Ad : (0:05)

5 Envíos gratis para ti
Google Play | GRATIS

ABRIR

Ministro de Energía: "Dos personas de Acción Popular se comunicaron conmigo"

El ministro de Energía y Minas, Luis Miguel Incháustegui, salió al frente de [lo dicho por el presidente del Congreso, Manuel Merino de Lama](#), para que desmienta las versiones que indican que él le ofreció quedarse como Ministro en caso vacaran al presidente Marín Vizcarra.

En ese sentido, aseguró que el viernes en la mañana recibió dos mensajes de dos personas cercanas a Acción Popular, los

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Los conceptos editoriales, sociales, digitales y publicitarios expuestos hasta el momento son una base para el proyecto presentaremos. Se trata de “90 Play”, la app móvil de Latina Noticias. Una aplicación para smartphones que dará información verificada a los usuarios sobre todos los temas.

Latina pone a disposición todos sus reportajes y entrevistas de la televisión pero también da profundidad con material exclusivo para las redes sociales. La consigna es brindar a los usuarios la información en video y con una elevada frecuencia. Lejos de los males de las *fakenews* ya que la producción de prensa provee de la mayor cantidad de material para elaborar el contenido. Distante también del *clickbait*, pues la estructura de prensa permite que el manejo de la información y desarrollo de noticias se mantenga blindado de presiones por ganar popularidad.

Entre los nuevos elementos tenemos reportajes exclusivos, reportes desde el lugar de los hechos cuando no hay un noticiero al aire en televisión, lectura de comentarios y consultas del público, entrevistas a especialistas en temas de coyuntura para aclarar el panorama de los seguidores, fact checking constante a noticias difundidas en redes sociales, etc.

2.1. Flujo y segmentos de 90 Play

En esta ocasión, vamos a cambiar las típicas categorías principales como política, sociedad, regional, deportes, internacional, etc. Lo que se presenta a continuación, en noticias peruanas, será relativamente nuevo para las apps pero fácil de interpretar por el público, ya que son conceptos que se manejan en otro tipo de aplicaciones.

2.1.1 "Lo Último "

Esta categoría suele ser relegada en las apps nacionales pero aquí cobra mayor protagonismo. El compromiso de Latina Noticias es actualizarlo con videos frescos. Sea de política o de sociedad, internacional o regional. Como las piezas audiovisuales son realizadas por el gran equipo de prensa, la idea es darle un ritmo adecuado en función de

la hora. Aquí también se podrá ver los noticieros en vivo y pondremos los comentarios de Twitter justo debajo del video. Todo lo que sea nuevo y no haya tenido espacio en los noticieros de televisión será presentado, en las mañanas, por cualquier reportero en planta del equipo de Latina Noticias y, por las tardes, por el actual conductor de 90 digital, Santiago Gómez.

2.1.2 "Breaking"

Esta categoría es especial. Son las noticias que comienzan a ser tendencia en las redes sociales y los temas que empiezan a dispararse en Youtube. En este caso, la promesa de '90 play' es actualizar cada hora esta categoría, dejando en 'Breaking' cinco videos que pueden desaparecer del bloque en la hora siguiente o simplemente reordenarse en función a las características de tráfico mencionadas. El público podrá, de esta manera, retomar su conocimiento de las noticias.

En este punto será vital el contenido utilitario. Así como se usa los hashtags para reconocer los temas, se utilizará el hashtag de #90Preguntas. Entonces, en cada noticiero que sale en televisión, se invita al público a escribir sus preguntas con ese hashtag en sus redes sociales para que el equipo digital delegue la misión a un reportero o conductor. La respuesta sería colgada de inmediato en este espacio de la aplicación. Preguntas como el tipo de cambio, el horario de los partidos de la eliminatoria, o el pico y placa de la jornada, se mantendrán allí a diario.

2.1.3 "Hoy"

Esto es lo más televisivo del asunto ya que prioriza la relevancia por encima de la sección convencional. Consiste en dar profundidad a los temas de la jornada con versiones completas de entrevistas grabadas, videos complementarios del reportero que siguió el tema en el día o incluso el comentario de nuestros conductores. La selección es cuidadosamente revisada por los editores de Latina Noticias. Su finalidad es poner al día a los usuarios que se conectaron tarde a la información y proveer de elementos adicionales para aquellos que no se conforman con ver el noticiero.

Si bien en todos los puntos previos el objetivo es dar la verdad, es aquí donde particularmente damos una batalla más feroz contra las *fake news*. Las entrevistas a los

especialistas servirán para hacer el *fact checking* a diversas afirmaciones que abundan en las redes sociales. Muchas de estas entrevistas se pierden en cortes pequeños para televisión, pero en la aplicación no existirá un límite de tiempo si el tema es importante. Más aún en tiempos de Covid-19, donde es necesario ahondar en las recomendaciones con información verificada.

2.2 Propuesta Gráfica

Se aprovecha el logo de 90, una marca de noticias que acompaña por más de 30 años a las familias peruanas. Se le añade la palabra 'Play' para reforzar la idea que ofrecemos la noticia en video. Los colores son dorado con morado, respetando la estética de los noticieros.

Figura 2.1

Logotipo de “90 play” que se ubica entre las apps del smartphone



2.2.1 Splash screen

La primera imagen que aparecerá apenas uno ingresa a la app, mientras carga todo el contenido preparado para el usuario

Figura 2.2

Splash Screen de “90 Play”



2.2.2 Segmentos

Además del logo de “90 play”, ya se muestra la noticia más destacada del segmento. El diseño muestra el título de la nota y seguidamente va el video disponible. Debajo del video se acomodan tags con la zona de la noticia o el tema. En la parte inferior se puede observar los segmentos inactivos para poder cambiar cuando se crea conveniente.

Figura 2.3

Segmento “Lo último” de “90 play”



Figura 2.4

Segmento "Hoy" de "90 play"



Figura 2.5

Segmento "Breaking" de "90 play"



3. SUSTENTACIÓN

3.1. Objetivos

El objetivo principal es acompañar a los peruanos cuando necesiten información al paso. Estar disponibles cuando alguien quiera ponerse al día con las noticias de la jornada. Brindar alternativas confiables y verificadas donde quiera que se encuentre. Mostrar diversas opiniones calificadas sobre los temas más solicitados.

Los objetivos específicos apuntan a un vínculo más cercano entre la marca y los jóvenes. Sobresalir del pelotón de otros medios en aplicaciones a través de un método distinto de clasificar la noticia. Hacer que los otros medios se replanteen la forma en la que muestran sus noticias.

3.2 Visión

Si el público se renueva constantemente en sus preferencias y plataformas, el equipo de Latina Noticias debe hacerlo también. El impulso de informar a un público que luce desconcertado en tiempos de Covid-19 nos llevará por caminos poco explorados. Será el emblema del rigor periodístico el que nos diferencie del resto de opciones digitales. Se recogen conceptos televisivos que se presentan potentes para una aplicación: como la noticia en video, el despacho desde el lugar de los hechos y la velocidad con la que se actualiza la información. Con esa base, se continúa el camino trazado con nuevos contenidos, aclarando las dudas del público en todo momento. La reputación de la marca Latina Noticias debe ser sinónimo de un amigo muy cultivado en noticias al que uno puede recurrir siempre.

3.3 Público Objetivo

El público objetivo principal es el *millennial* o también conocido como generación Y, que comprende a personas nacidas entre los años 1981 y 1995 (Ipsos, 2018) En el 2020, los *millennials* tienen de 25 a 39 años. A esto se le añade los niveles socioeconómicos A y B. Público ya familiarizado con las aplicaciones móviles.

Tal es esa conexión que se les considera como los más ‘smartphoneros’ a diferencia de otros grupos de edad. (Ipsos,2019)

Tabla 3.1

¿Cuántos smartphoneros hay?

EDAD	%
12 a 17 años	40%
18 a 24 años	57%
25 a 39 años	66%
40 a 54 años	52%
51 a 70 años	39%

Nota: Información extraída de Ipsos en su reporte llamado “Hábitos y actitudes hacia el smartphone”.

La prueba de ello es el alto flujo que tiene este grupo de personas en las transmisiones de Facebook Live en Latina Noticias. El público de 25 a 34 años representa el 38% de seguidores de Latina Noticias en Facebook, tal y como lo señalamos en la figura 1.3. Una señal que nos llama a ofrecerles mejores productos.

Cabe señalar que los *millennials* tienen un considerable consumo en aplicaciones de noticias. Casi 1 de cada 3 busca las noticias en aplicaciones especializadas o webs en versión móvil. (Ipsos, 2019)

Tabla 3.2

Usos del smartphone. Categoría: Leer noticias en aplicativos/ internet (2019)

EDAD	%
12 a 17 años	25%
18 a 24 años	32%
25 a 39 años	31%
40 a 54 años	30%
51 a 70 años	26%

Nota: Información extraída de Ipsos en su reporte llamado “Hábitos y actitudes hacia el smartphone”.

Dentro de los niveles socioeconómicos. Se ha escogido el A y el B ya que tienen mayor arraigo a las páginas web de noticias con porcentajes altos, tal y como lo muestra este perfil del Adulto Joven. (Ipsos, 2020)

Tabla 3.3

Consumo de medios: Páginas web de noticias

<u>NSE</u>	<u>%</u>
A	85%
B	73%
C	54%
D	43%
E	20%

Nota: Información extraída de Ipsos, ubicado en su reporte llamado “Adulto Joven 2020”.

3.4 Campaña y Difusión

Como una gran red, Latina Noticias desplegará en sus noticieros, entre cortes comerciales, que toda la información estará disponible en la app “90 Play”. Esta promoción se replicará también al inicio de las transmisiones por Facebook Live y YouTube. Todos para uno y uno para todos.

Se conversará con los reporteros que caminan por todo el país sobre las funcionalidades de la aplicación para que las divulguen con el público que los aborda en las calles. Se buscará que “90 Play” sea tan mencionado como “Latina Noticias”.

3.5 Financiamiento

El financiamiento lo asume Latina, canal de televisión que ya cuenta con equipo técnico, gráfico y fuerza de ventas para lo publicitario. Los refuerzos para mantener el rigor en los nuevos productos de la aplicación serán asumidos el área de prensa, es decir, los periodistas que ya laboran en el medio crearán también contenidos para la aplicación en función a lo que se solicite: entrevistas, enlaces en vivo, etc. El personal que se sumará específicamente a la actividad específica de “90 Play” será de 5 comunicadores: 4 dedicados dar vida la aplicación en diferentes horarios y un jefe que asuma la conducción y responsabilidad de las publicaciones. Latina los tendrá en planilla con un sueldo base de 2000 soles para los integrantes del equipo y 4000 soles para el jefe. Esto forma parte de la primera etapa, ya que cada 6 meses se evaluará un gradual incremento de sueldo y de integrantes.

4. RECOMENDACIONES

4.1 Denuncias ciudadanas

En un futuro, con el público consolidado, se podría habilitar la función de reportar las incidencias locales como robos, incendios, intervenciones. Algo que ya se viene realizando a través del servicio de Latina por Whatsapp. Lo nuevo aquí sería que se les puede enseñar a las personas a enviar mejor sus videos y personalizar el apoyo, brindando teléfonos de la comisaría local o serenazgo.

4.2 Web propia

En la actualidad digital, Latina Noticias se ubica como una opción dentro de latina.pe. No sería mala idea separarlo de las opciones de entretenimiento con una web propia para fortalecer su presencia. Sin embargo, considero que la idea de una web propia sería posterior a la aparición de la aplicación, pues existen muchas compañías que dan mayor relevancia y opciones a las aplicaciones por encima de sus versiones para PC. El mejor ejemplo de ello es Instagram.

4.3 Suscripciones para peruanos en el extranjero

Los peruanos en el exterior también siguen las noticias de Latina en Facebook, de acuerdo con los monitoreos estadísticos. Si bien el público nacional no está muy acostumbrado a suscribirse para este tipo de servicios, el público en el exterior sí lo está. Podría establecerse una cuota mensual muy baja. Solo con el fin de enganchar a ese público y con ello ofrecerles todas las noticias del Perú.

4.4 Feedback

Envié esta propuesta a personas de 25 a 34 años, que conocen a la marca de Latina y los noticieros que tiene en pantalla para que me envíen sus opiniones al respecto. Estas son algunas de las respuestas:

- Opino que sería un formato interesante. Que se concentre la info realmente importante de Perú y mundo en un solo lugar sin necesidad de estar filtrando tanto o que al filtrar una palabra salga un resultado de una novela o programa de espectáculos que no me interesa. sobre la distribución también, yo por ejemplo a veces entro a checar que hay de nuevo y me aburriría tener que buscar lo más nuevo en política, Peru, mundo, etc.
- Tiene las transmisiones en vivo. Me gusta que se segmente así. Que lo central sea cronológico y por fin no ver categorías que al final mezclan todo.
- Se ve bien. Además, tiene para buscar por días, Puedo ver qué es fácil de manejar. Aunque "Lo Último" lo cambiaría por "En vivo"
- El tema de los videos, si fuesen micro videos resumiendo/explicando la nota sería ideal, me parecería algo denso que sea un video muy largo 1.30 - 3.3min creo que es una duración ideal.
- La app se ve bacán. Me parece chévere que puedas verlo por fechas. Creo que debería tener una versión de app web. Por ejemplo yo no uso ninguna app de noticias, para eso uso Twitter y de ahí entro a links de páginas web de noticias. Una vez que estas adentro se ve que es fácil saltar a las noticias que te interesan.

4.5 Ejecución

Existe una forma diferente para cada uno de los segmentos de la aplicación, utilizando los recursos propios del canal de televisión con el nuevo equipo de 90 Play que este proyecto plantea.

Primero, definiremos la distribución de los 4 nuevos miembros del equipo: dos estarán encargados para la sección 'Lo Último' y los otros dos manejarán los segmentos "Breaking" y "Hoy". En cuanto al horario, las tareas se realizarán en dos turnos: desde las 8 de la mañana hasta las 4 de la tarde y desde las 3 de la tarde hasta las 11 de la noche. La primera hora de cada turno servirá para ponerse al tanto de las noticias de la jornada.

Tabla 4.1

90 Play: Flujo de trabajo

SEGMENTO	DE 8AM A 4PM	DE 3PM A 11PM
“Lo último”	1	1
“Breaking” y “Hoy”	1	1

Una vez definidos los turnos, es momento de explicar la función específica de cada integrante del equipo. Para ello, es necesario remarcar que se necesita la colaboración del resto de Latina Noticias.

“Lo último”:

Aquí entrarán las noticias de último minuto durante todo el día, sin importar si hay o no un noticiero al aire en televisión. Estas se presentan como video y son transmitidas en vivo con un presentador. Para ello se necesita a dos miembros del equipo de 90 Play (uno en la mañana y otro en la tarde), a los que se sumarán los miembros de prensa como se detalla a continuación:

- Redactor de turno
- Corrector de texto
- Edición de turno
- Grafismo de turno
- Presentador de turno

Los factores clave son la velocidad y precisión. Estos son los pasos para la realización del *flash*.

1. Aparece la noticia: Fuente oficial o no oficial, la noticia llega a la redacción de prensa. El encargado de 90 Play alista la logística para transmitir.
2. El ángulo, 'la pepa': La mesa de informaciones que funciona las 24 horas delibera cuál es el ángulo del tema. El redactor de turno anota las indicaciones.

3. Procesar la información: Inmediatamente después de recibir las indicaciones, el redactor consigue alguna información complementaria (*background*, cifras, etc.).

4. Repartición: Una vez que tiene todas esas piezas. El redactor lo envía por correo a las personas involucradas en el *flash* (equipo de prensa y de *90 play*).

5. Rompecabezas: En paralelo, se dejan listos los textos (*prompter* y *app*), las cuñas, la gráfica, el video de apoyo, posición de cámara y presentador en posición.

6. Transmisión: Una vez que todo está listo, se inicia la transmisión en vivo. El usuario recibe la notificación y recibe el *flash* que durará breves minutos.

Para entenderlo mejor, usaremos un ejemplo: MINSA actualiza y publica las cifras de la covid-19 en el Perú a las 5 de la tarde. Por la hora, no hay ningún noticiero al aire. Solo 90 Play. El flash estaría listo en 7 minutos, aproximadamente:

Tabla 4.2

Ejemplo: Reporte actualizado sobre la covid-19 en el Perú.

	17:00	17:01	17:02	17:03	17:04	17:05	17:06	17:07
Mesa de información	Revisar datos	Define ángulo						
Redactor	Toma notas	Toma notas	Cierra datos	Reenvía datos	Arma off	Arma off	Arma banner	
Corrector					Revisa datos	Da el OK		
Presentador	Toma notas	Toma notas	Se prepara	Se prepara	Se prepara	Se prepara	Se prepara	Presenta
90 Play	Switcher	Switcher	Switcher	Switcher	Texto app	Texto app	Switcher	Lanza todo
Grafismo					Hace gráfica	Hace gráfica	Manda gráfica	
Edición					Busca apoyos	Busca apoyos	Manda apoyos	

“Breaking”:

Aquí se expanden las noticias que son tendencia en las últimas horas con nuevos materiales audiovisuales. Se utilizan las entrevistas realizadas por el equipo de prensa incluso antes de estrenarse en televisión. Incluso se utiliza el archivo reciente para contextualizar esos temas. Para ello se necesita a los otros dos miembros del equipo de 90 Play (1 en la mañana y otro en la tarde) y no necesita de un conductor. El factor clave es dar los insumos verificados en medio de la ola de tendencia.

Ejemplo: Keiko Fujimori anuncia su candidatura presidencial.

Una noticia de ese tipo genera repercusiones a todo nivel. Una vez que se difunde a través de un comunicado o redes sociales y ya todos los medios han lanzado la noticia, la segunda carrera inicia con la cobertura y la búsqueda de archivo. La mesa de información asigna a un reportero para seguir el tema y este decide hacer algunas entrevistas a personas allegadas al partido. El redactor de 90 Play puede solicitar la señal en circuito cerrado de esas entrevistas mientras estas ocurren. Puede hacer un recorte y lanzarlo en la aplicación como un nuevo insumo del tema. Además, las reacciones en redes sociales recuerdan que Keiko Fujimori dijo, meses atrás, que ningún Fujimori postulará el 2021. Ese archivo se puede pedir con facilidad y se puede publicar para los usuarios que se mantiene atento a la cobertura.

“Hoy”:

Esto es lo equivalente a la portada de 90 play. Los temas de la jornada explicados paso a paso por nuestros conductores y reporteros en cualquier momento del día. La clave aquí es la profundidad.

Ejemplo: Perú en alerta epidemiológica por casos de difteria

Al ser un tema tan relevante, este espacio combina los recursos utilizados en la televisión como el contenido exclusivo de la app. Al reunir todos esos insumos, uno de los conductores de televisión (antes o después de su noticiero) grabará un video presentando todas las piezas audiovisuales con las que cuenta Latina sobre el tema. Aquí entran Maritere Braschi, Pedro Tenorio, Sigrid Bazán, Lorena Álvarez, Martín Riepl y Mónica Delta.

REFERENCIAS

Deutche Welle. (2020) Coronavirus: rumores y noticias falsas han causado cientos de muertes.

<https://www.dw.com/es/coronavirus-rumores-y-noticias-falsas-han-causado-cientos-de-muertes/a-54539177>

EFE. (2020) La pandemia demuestra que el combate a las “fake news” debe ser mancomunado.

<https://www.efe.com/efe/america/sociedad/la-pandemia-demuestra-que-el-combate-a-las-fake-news-debe-ser-mancomunado/20000013-4262603>

INEI (2018) Población que accede a Internet

<https://www1.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

Ipsos (2016) Imagen y personajes destacados en la televisión.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2419>

Ipsos (2018) Consumo de Medios Digitales y Tradicionales

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2519>

Ipsos (2018) Perfil del smartphonero

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2484>

Ipsos (2018) New consumer. Millennials: Mitos y realidades

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ipsos (2019) Hábitos y actitudes hacia el smartphone

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2551>

Ipsos (2020) Perfil del adulto joven

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

La Vanguardia (2020) Desinformar a través de los titulares

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200303/473950535156/desinformacion-titulares-maldito-bulo.html>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2020) Mensajes a la nación.

<https://www.gob.pe/institucion/presidencia/mensajes-a-la-nacion>

OSIPTEL (2020) PUNKU. Reportes recomendados.

<https://punku.osiptel.gob.pe/FrmLogin.aspx#>

Social Blade (2020) Top 250 Youtubers in Peru sort by SB Rank.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/pe>

Social Blade (2020) Estadísticas de 24 horas Perú.

<https://socialblade.com/youtube/user/24horasperu>

Social Blade (2020) Estadísticas de Latina Noticias

<https://socialblade.com/youtube/c/latinanoticias>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Carlos Gonzáles, editor de la web panamericana.pe

Cuéntame, Carlos ¿cuál es la experiencia de los medios con la pandemia?

Por más de que no se ha parado, a los medios nos ha golpeado fuerte en las tandas publicitarias. El área digital tampoco ha parado pero creo que, dentro de todo, somos lo más manejable. Digitalizamos el contenido del aire, generamos contenido propio, revisamos las interacciones. Todo eso se puede hacer desde casa. La tecnología nos ha ayudado bastante, contamos con un área de sistemas que nos ha facilitado las cosas. Nos hemos adaptado bastante bien. Siento que nuestra productividad no ha cambiado.

Nos ha golpeado en el sentido de que personas del equipo se han enfermado e incluso algunos han estado de duelo.

Pero en cuanto al dinamismo de trabajo incluso diría que ha mejorado porque el redactor ahorra tiempo, no gasta combustible, es más práctico. Eso está marchando bien.

Sobre las condiciones de trabajo en casa, ¿han tenido problemas con la velocidad del internet?

Sí, hemos tenido problemas con eso. En los últimos meses hemos tenido un ligero bajón en la producción de notas. Algunos viven en zonas donde la señal no es muy buena y han tenido que pelear con sus operadores por la velocidad. Es que la gente, en el momento más estricto de la cuarentena, consumía más televisión y medios digitales. Eso nos levantó un montón en cuanto a páginas vistas.

En el primer impacto, ¿de cuánto fue ese crecimiento?

Hasta un 70% en el tema de las vistas. Por ejemplo: si antes estábamos en 10, luego estuvimos en 17. En marzo y abril se dispararon los analytics. Ahora todo está volviendo a la normalidad porque la gente está retomando sus actividades.

En cuanto al contenido de la televisión y el contenido propio de la web que se sube a la página, ¿cuál es la proporción? ¿50 y 50?

Diría que 60 y 40. Un 60% de contenido de la televisión y 40% de contenido propio. Básicamente en lo periodístico.

En este contexto de la covid-19, ¿Panamericana ha preparado o lanzado algún proyecto nuevo en la plataforma digital?

Teníamos nuestro noticiero digital que lo hacíamos desde el canal pero por la pandemia lo dejamos de hacer por casi 2 meses. Luego lo logramos sacar adelante de manera remota. Nuestro noticiero 'Ahora Es Noticia' sale ahora de manera remota. Tenemos varias ideas pero no específicamente sobre la covid-19.

Una vez que el flujo de personas que visitan la página ha aumentado, ¿le han dado algo más?

Habilitamos un espacio específico para Covid-19. También tenemos el cuadro que se actualiza diariamente con los casos, fallecidos y recuperados. Este tiempo ha sido de adaptación. Pero ahora el flujo ha bajado y algunos colegas de otros medios me lo confirman.

Los mensajes presidenciales fueron transmitidos en vivo siempre.

¿Qué tal les ha ido con los mensajes del presidente?

Particularmente, en el último mensaje de ayer (09 de setiembre del 2020) el presidente no dijo nada fuerte o llamativo para la audiencia. No generó el tráfico que daba antes. Ayer fue relativamente bajo. Conforme va la transmisión publicamos notas en simultáneo.

¿Cuántas personas crees tú que se necesitan para cubrir las necesidades de una web de noticias?

Yo tengo un equipo pequeño, somos 14 personas. Otros medios tienen más de 100 personas en el área digital. Veo que otros van al lugar de los hechos y transmiten, nosotros no podemos hacer eso. Con mi equipo hacemos lo mejor que podemos. Pero si se diera la oportunidad y atraer más gente a nuestro equipo pues podríamos hacer más cosas.

Tenemos una persona que se encarga a digitalizar videos pero casi todos sabemos hacerlo, por si esa persona sale de vacaciones. Hay personas asignadas a tareas específicas pero todos podemos manejarlo.

¿Cuáles son las tareas específicas?

Yo soy el editor. Tenemos un postproductor que ve la parte técnica y las ediciones de video. También hay un productor de contenidos que también hace de community manager. Los demás que se encargan de la redacción también hacen las transmisiones en vivo. Vamos turnándonos. Tengo un sistema de coordinadores de turno que sirve para resolver problemas. Pero en general siempre podemos cubrirnos y redactamos manuales a los cuales podemos recurrir.

De las redes sociales, ¿cuál es la red social que les genera más tráfico?

Facebook es la que nos genera mayor cantidad de vistas. Twitter también, el Instagram recién lo estamos potenciando.

Sobre las transmisiones por Facebook Live, ¿cuál es su futuro? En el caso del noticiero digital.

Tenemos como equipo una valla bien alta. Trabajamos bien con los recursos que tenemos. Nos gustaría sacar una versión de la mañana también. Tenemos proyectos para hacer transmisiones en directo pero una batalla a la vez, por los recursos que manejamos. En nuestro noticiero digital tenemos entrevistados nuevos y otros de peso.

Anexo 2: Entrevista a Marta Rodriguez, gerenta del área de Noticias de Latina.

Sobre el relanzamiento de Latina Noticias en plataformas digitales, ¿lo ven en un futuro muy cercano o lejano?

En un futuro muy cercano, los tiempos de la pandemia nos ha puesto en evidencia la necesidad urgente que tiene la gente de informarse. No hay tiempos y plazos para esperar emisiones de noticieros en la pantalla de televisión y, por lo tanto, hay urgencia de informar a la gente de manera permanente. Ir entregando información para tomar decisiones, para empoderar en la gente en la búsqueda de información, contribuir con la gente a que tome decisiones sobre su salud y sobre su futuro. Cuando buscamos información sobre nuestra salud y la vida eso es de manera urgente, para ayer. Esto nos lleva a trabajar versiones informativas mucho más cortas y rápidas. A la mano del usuario. Para eso son las redes sociales y el mundo digital, allí está la inmediatez. Esa es una de las razones por las cuales Latina Televisión, a través de Latina Noticias se está impulsando a moverse hacia el mundo digital para trabajar cuanto antes en un resurgir de lo que fue Latina Noticias Digital hasta hace unos meses atrás, donde por circunstancias de la propia compañía tuvimos que bajar nuestra carga y los productos que realizábamos. Dejar el mundo digital por la primera pantalla (televisión).

Con la pandemia, la gente busca información al paso pero se cruza con las fake news. ¿Latina Noticias piensa trasladar solamente el contenido de la televisión a las redes o plantea crear cosas propias?

Lo que no queremos es trasladar la televisión al mundo digital. Eso por naturaleza no es bueno. El mundo digital debe tener su propia producción. Lo que sí se puede es hacer un transbordo de la credibilidad y la objetividad que manejas en la televisión. Algo que hemos ganado y tenemos el reconocimiento de ser serios y veraces. Ese concepto de credibilidad queremos trasladarla al mundo digital para confrontar y contrarrestar el mundo de las noticias falsas y el mundo de que cualquier cosa publicada en digital.

Esa responsabilidad que tenemos como marca la debemos trasladar a las redes sociales para desterrar este mundo malo de las redes donde todo es malo y todo es noticia. Esos controles y esa seriedad con la que trabajamos en primera pantalla sí la trasladamos, los productos no. Debemos buscar productos nativos y productos propios para las redes. Hay que crear conceptos específicos para el mundo digital. No puedes convertirte en un copia y pega de la televisión.

Una vez que se realice la producción digital, ¿hay una mirada para poder monetizarlo o lo sostendrá con otros recursos?

La idea es monetizar para ser sostenible. Requiere una inversión de personal y tecnología. Tienes que solventar tus propios costos. La idea es monetizar y hacer productos que permitan eso en secuencias y espacios para tener vida y dinámica propia. En un primer momento apuntas a fortalecer tu marca de Latina Noticias como un concepto de señal abierta y digital. El primer concepto es ese: fortalecer que somos una plataforma y somos fuertes también en el mundo digital. En segundo lugar, lo más importante es poder monetizar ese concepto. No solo por sobrevivir sino para ser rentables. Estamos en un mercado y tenemos que ser rentables.

La pandemia nos ha dado una lección sobre la publicidad. Ante una crisis, disminuye notablemente. ¿Hay posibilidades para la suscripción en Latina?

En lo inmediato es complicado. Tienes grandes medios de comunicación batallando ya que no somos un país de suscriptores. Probablemente, solo Netflix y eso porque se suscribe uno de la familia y lo usan 20. No somos un país de suscriptores. Normalmente eso va con el público fuera del país. Es mucho más complejo. En lo inmediato, como forma de autogestión es aplicar la publicidad directa que permita crear productos en función de determinadas marcas y también servir como un soporte publicitario o de acompañamiento de lo que puedas ya tener en primera pantalla. Tener en paralelo la misma marca en el producto digital. Eso es más rápido. Creo que el tema de la suscripción es todavía a futuro pues tienes que fortalecer tu marca primero, ganar usuarios, mostrarte como un producto bueno y bien posicionado y luego implementas el sistema de suscripciones.

Tras la crisis del 2019 lo que ha quedado es 90 digital. ¿Cuál es el futuro de ese programa?

90 Digital espera ampliarse con contenido propio, salir de su horario de las 4 y poder ofrecer alternativa más temprano en distintas ediciones entre noticieros. Ampliarlo también al fin de semana. Que no sea solo un noticiero de las tardes. Moverse también a contenidos no tan dependientes de la televisión. Hoy en día 90 Digital depende mucho de eso. La idea es construir un mundo propio y nativo para digital. En el sentido de la producción misma de la noticia, hacer contenidos con postproducción más integrada de redes con dimensiones en vertical, un diseño gráfico acorde a eso. Ser mucho más interactivos con la gente pues es importante, algo que se ha perdido y hay que recuperarla. Conversar con la gente y darle respuesta al que está viendo el programa en este momento.

Anexo 3: Entrevista a Gabriela Patrón, fundadora del portal ‘Geek & Chick’

La gente que se dedica a subir contenidos a YouTube, ¿puede vivir de eso?

Sinceramente no. Porque tendrías que ser muy viral y hacer contenido muy seguido para encontrar una ganancia. Normalmente YouTube te paga en función al lugar en el que te están viendo. Si el contenido es en español, el pago por 1000 visualizaciones es muchísimo menor a esas 1000 visualizaciones en canales en inglés. Esto pasa porque la publicidad que se muestra en tus videos depende mucho del país donde estás. Si alguien te visualiza de Perú pues recibirá publicidad del Perú, pero si te miran desde los Estados Unidos, el publicista ha pagado mucho más por esa visualización.

Cada vez es más difícil llegar a las reproducciones en YouTube porque desde hace algún tiempo se estableció una censura. Antes muchos creadores hacían contenido sumamente viral sin medir las consecuencias: gente que se golpeaba o se hacía mucho daño. Los ‘pranksters’ o bromistas fingían que habían colocado una bomba. Dejaban una mochila y luego llamaban a la policía para desactivar la supuesta bomba. ¿Bajo qué lógica lo hacen? pues siguen un desafío promovido en YouTube.

YouTube decidió comenzar a censurar varias cosas. Ahora hay un algoritmo más duro para no recomendar tu canal. A eso se suma que la publicidad paga cada vez menos. Entonces, si quieres ser viral tienes que mudarte a otras redes sociales. Además, la publicidad paga cada vez menos a los Youtubers. Ahora la gente migra a Tiktok buscando otras formas de monetización. En el Perú es muy difícil vivir de YouTube. Por 1000 monetizaciones de tan un sol.

En América Latina, unas 45 mil vistas te dan 30 o 35 dólares. Literalmente se necesitan un montón de vistas para conseguir reproducciones. Lo que sí puedes hacer y es rentable es colocar links publicitarios abajo.

En el caso de Facebook ¿Es rentable para los que colocan contenidos allí?

Tienes que ser un generador de contenido muy asiduo. En una compañía o algo grande, sí. Pero si quieres hacer un contenido propio y algo más corto, no funciona.

En tiempos de pandemia ¿cómo te ha ido con tu página? ¿Hubo un boom?

En mis cifras vi un crecimiento del 50% en YouTube y web. Eso se debe a que la gente tenía más tiempo. Era la cuestión de aprovechar el tipo de contenido que quisieras hacer. No tanto de compras porque en pandemia nadie quería gastar. Pero información del tipo recomendaciones sobre desinfectantes o cómo mantener a un equipo bien ya que no había nadie que pueda repararlo. Las soluciones. Espero que las cifras se mantengan, había que aprovechar esa ola de los primeros meses para mantenerse estable.

¿Cómo haces para enfrentarte a las noticias falsas?

Es justamente el mismo usuario que se da cuenta de eso. Mis seguidores pueden ser los mismos seguidores que pueden tener youtubers mucho más grandes. Hay un fenómeno llamado 'salseo' que consiste demostrar que algo es malo para fomentar el odio.

Como periodista, hago reseñas con las cosas buenas y las cosas malas. Doy los pros y contra bajo mi impresión. Es el usuario el que decide creerte o no. Hay gente que responde

mis reseñas diciendo que no les parece. Yo planteo conversar pero siempre aparecen los trolls. Así que prefiero bloquear.

El tipo de público que me lee suele ser *millennial* y generación X. Ellos son mucho más críticos. Los *centenials*, en cambio, prefieren el 'salseo' y las cosas más violentas.

Hace unos años escribiste un artículo sobre Patreon, ¿El 2020 es una opción para obtener ingresos?

Patreon es una muy buena fuente de ingresos si sabes dar un buen contenido. No es el caso mío porque tengo otras formas de ingresos pero en EE.UU. hay una dibujante que es la que más gana en Patreon porque muestra un dibujo para sus redes sociales pero si el público quiere algo más subido de tono se le podía pagar 2 o 3 dólares. Ella gana como 20 mil dólares al mes con esos dibujos. De aquí salió la idea de Only Fans, si quieres un video subido de tono, dale 10 dólares.

Sobre la publicidad en tu página, ¿cómo funciona?

Al igual que YouTube, se mide por cada mil vistas. Tienes distintas plataformas para poner publicidad en tu web, la más conocida es Google AdSense. No suele ser una publicidad que te genere tanto dinero. La rentabilidad viene cuando una marca viene directamente a consultar por un espacio. Entonces uno le pone un precio por un mes. Ellos dan el código y diseño para insertarlo en la web. Ellos pueden pedir 1000 clics para su campaña mensual, porque eso es intención de compra.

Anexo 4: Entrevista a Gabriel Derteano, ex jefe de Medios Digitales en Latina

¿Cómo se manejan las impresiones para medir la publicidad web?

Tú tienes el *ad-server* y haces tres cosas: gestionas las campañas, conectas el ad server a tu sitio para servir la publicidad y lo tercero es usar ese ad server conectado a una red de programática para vender el inventario remanente.

Tú preparas tu sitio, lo ordenas por directorios y subdirectorios. En el ad-server preparas los *ad-units*. Ejemplo: tengo 3 *ad-units* en deportes. Cuando tú generas una campaña le pides: esta campaña aparecerá en la portada con banner. Entonces ¿cuántas veces aparecerá esa campaña en el sitio? Eso depende del tráfico. Las impresiones de las aplicaciones se miden con la cantidad de pantallas vistas multiplicado por la cantidad de espacios de publicidad. Si tienes 3 espacios en mil pantallas vistas entonces generaste 3 mil impresiones.

¿Esos 3 espacios publicitarios son un promedio? ¿poco o mucho?

Eso varía por criterios de usabilidad. Las normas propias de Facebook o Google se alertan cuando uno se convierte en una 'granja' de publicidad. Entonces es posible que no aparezcan en los primeros resultados de Google o Facebook. En las aplicaciones el número no es tan alto porque tienes menos espacios.

Por ejemplo: imagina que vendimos 300 mil impresiones de un anuncio en la portada y el ad-server fijará el límite de tiempo hasta que se quemen las impresiones. No todas se irán en un par de días pues las campañas buscan continuidad. Por lo tanto, a veces saldrá y otras no.

El clic (web) o toque (aplicación) es una medida muy importante ya que los anuncios te llevan a otros lugares. Imagina que le vendiste 300 mil impresiones a una universidad que promovía un curso de política. Si la gente le daba clic entonces aparecía un formulario. La cantidad de clics es un indicador del éxito de la campaña porque si solo se generó un clic entonces la página no es interesante para ellos o el espacio no era el indicado para el anuncio.

En la antigua app de Latina corrían anuncios de video. Los anuncios de video son más caros, dan más plata. Ese valor, llamado CPM, Costo Por Mil, está arriba de los 4 dólares por 1000 impresiones. La mayoría aparece como *preroll*, es decir, antes del video que el

usuario quiere reproducir. Hay que pensar mucho en el usuario y hay que ser inteligente para poner publicidad.

La publicidad en video es la más popular. ¿Puede uno elegir el tiempo del spot?

-Al conversar con la marca, ellos pueden pedir que dure un minuto pero uno le contesta que un minuto es bastante y se le plantea hacer algo más corto para empezar. Un tiempo que no tenga efecto negativo en los usuarios ni en el reconocimiento de la marca. Entonces mejor hacerlo de 15 o 20 y debe ser impactante desde el inicio. Los anuncios brillantes son los que uno se queda viendo. El video se sube al ad-server y luego este es colocado encima del video de la app para ser reproducido al primer toque. Uno puede configurar el *skip* para que el usuario pueda saltar el video en 5 o 10 segundos.

Entonces ¿te parece más sencilla la venta directa?

Todos los medios venden directamente y utilizan programática para los espacios vacíos porque nunca llegas a vender el 100% de tu tráfico con venta directa.

