

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**El periodismo explicativo a través del contenido audiovisual en el
proyecto periodístico Habla Bien**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN CON
MENCIÓN EN PERIODISMO**

PRESENTADO POR:

Barrios Azaña, Bertha Almendra

Ramos Niño, Valeria

Vicente Ganoza, Nicole Lucero

ASESOR

Caballero Rojas, Gerardo Alonso

2020

Resumen

“Habla Bien” es un proyecto universitario de periodismo explicativo que se encarga de dar contexto y profundidad a los hechos más relevantes de la coyuntura social peruana. Ante la ausencia de medios informativos que expliquen el porqué de las principales problemáticas sociales, es que nace “Habla Bien”. A través de videos explicativos, playgrounds, gráficos, textos, podcast y entrevistas en vivo busca dar respuesta a este vacío. Después de cuatro meses, “Habla Bien” cuenta con mucha llegada en sus diferentes redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook e incluso con una web que está enlazada con ellas.

Abstract

“Habla Bien” is an university project of explanatory journalism that is in charge of giving context and depth to the most relevant events of the peruvian social situation. In the absence of news media that explain the reason for the main social problems, “Habla Bien” was born. Through explanatory videos, playgrounds, graphics, texts, podcast and live interviews, it seeks to respond to this void. After four months, “Habla Bien” has a lot of arrival on its different social networks such as Twitter, Instagram, Facebook and even a website that is linked to them.

Índice

1. Descripción del concepto del proyecto periodístico	1
2. Declaración de principios y misión editorial	1
3. Búsqueda e identificación de una audiencia/nicho de mercado	2
4. Propuesta de valor editorial/ temática periodicidad	3
5. Formatos y géneros discursivos utilizados	10
6. Equipo de trabajo/estructura jerárquica	20
7. Presupuesto y modalidades de financiamiento	23
8. Plan de marketing editorial. Situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar.....	25
9. Conclusiones.....	28
10. Bibliografía	29
11. Anexos	32



1. Descripción del concepto del proyecto periodístico

El proyecto periodístico Habla Bien es definido como un “medio de comunicación dedicado a dar contexto y profundidad a las noticias de interés nacional”. En este sentido, hace uso de la frase “Te explicamos los problemas más urgentes” con el fin de contextualizar el trabajo que se realiza.

Asimismo, Habla Bien nace debido a la falta de contextualización que existe en los medios periodísticos tradicionales. De este modo, busca realizar una profunda investigación sobre los hechos noticiosos relacionados a los problemas que ocurren en la sociedad que han sido poco explicados.

Para ello, se determinó cuatro ejes con mayor incidencia en la sociedad: política, salud, medio ambiente y economía. En base a estos ejes, se realizaron las investigaciones periodísticas necesarias, las cuales fueron publicadas en diferentes formatos a través de la web y medios sociales.

Cabe resaltar la importancia del uso de las plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, Spotify, Google Podcast, YouTube, WhatsApp y el Newsletter. Es así como a través de estos se difunde el contenido periodístico en diversos formatos como los reportajes explicativos escritos y audiovisuales, las gráficas y el podcast.

El equipo que forma parte del proyecto está conformado por seis alumnos del décimo ciclo de la especialidad de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, esto como parte del curso Proyecto de Periodismo.

2. Declaración de principios y misión editorial

Habla Bien es un medio periodístico digital sin fines de lucro especializado en el periodismo explicativo. En este sentido, se dedica a brindar un contexto de forma detallada, con datos actuales y del pasado, sobre los temas más relevantes en la actualidad del país. Este proyecto pretende llenar el vacío informativo generado por la gran cantidad de información que difunden los medios de comunicación en la población.

El proyecto tiene como **misión** desarrollar un medio periodístico que busca evidenciar los problemas que ocurren en la sociedad a partir de una profunda investigación de los hechos con el fin de mantener a la población informada.

Asimismo, tiene como **visión** ser un medio de comunicación reconocido por la relevancia informativa que difunde sobre acontecimientos en el Perú, además, ser un referente a nivel internacional de periodismo explicativo.

Cabe resaltar que los integrantes del equipo de Habla Bien forman parte de un grupo que trabaja en un ambiente colaborativo, en el cual se escuchan y respetan las voces de todos. De igual manera, todo contenido periodístico tiene un compromiso para con la ciudadanía, el cual se rige bajo los principios de la calidad, veracidad, responsabilidad y ética periodística.

3. Búsqueda e identificación de una audiencia/nicho de mercado

Debido a la coyuntura desencadenada por la pandemia de la COVID-19, el consumo de internet en el público peruano incrementó. Según el estudio de We are social (2020), las personas entre 18 hasta los 34 años son quienes consumen más internet por medio de sus teléfonos celulares, tablets, laptops y/u ordenadores. Siguiendo tales datos, hallaron que “el 25,6% ingresan desde los teléfonos móviles, 73,8% es de laptop y PC, 0,6% es de Tablet y 0,03% otros dispositivos”. Junto a ello, en el Perú la existencia de las líneas telefónicas sobrepasa en un 16% al total de la población.

Debido a lo mencionado, los integrantes del proyecto aplicaron una encuesta a través de Google Forms con el fin de conocer si la población consideraba importante la creación de un medio periodístico con la propuesta de Habla Bien. La encuesta fue dirigida a personas en el rango de edad de 18 a 35 años y se recibieron 64 respuestas.

El primer hallazgo fue que el 82,8% de las personas encuestadas consideran que es importante que un medio explique a profundidad una noticia. Además, el 55,5% afirma que buscan la explicación de las causas del problema o noticia de la cual se está informando.

Asimismo, el 77,8% de los encuestados prefieren obtener información a través Facebook debido a que consideran más rápida la difusión de noticias. Por otro lado, tienen como segunda preferencia adquirir contenido noticioso a través de Twitter con 49,2 % y, finalmente, en Instagram con un 15,9%.

De igual modo, se consideró importante el tipo de formato en el cual los encuestados preferirían recibir información. Así, el 75% respondió que prefieren el formato audiovisual. Además, valoran el podcast debido a que se puede realizar otras actividades mientras se escucha el producto.

Con esta información recolectada, Habla Bien se centró en brindar información para jóvenes de 18 a 35 años en un formato audiovisual. Además de ello, busca explicar a su público de manera precisa y clara los problemas más urgentes y difundirlo en las diferentes plataformas digitales en las que se encuentra: Facebook, Instagram, Twitter, Spotify, Google Podcast y la página web.

4. Propuesta de valor editorial/ temática y periodicidad

El auge de las nuevas tecnologías trajo consigo diversos cambios en los medios de comunicación y la forma en que estos se desenvuelven. El impacto en el periodismo fue evidente, ya que el contenido audio y audiovisual es cada vez más popular para la adquisición de conocimiento en las plataformas digitales, dejando de lado un formato de contenido escrito. (Schneiders, 2020, p. 218) .

Según señala Lyudmyla Yezers'ka, la incorporación de las tecnologías digitales no solo afecta los formatos, también los procesos tradicionales del periodismo como “la investigación, elaboración y difusión de mensajes informativos”. (2008, p. 108). También se explica que alteran las relaciones consolidadas por años

entre el periodista y el público, así como, la dinámica entre compañías de comunicación y los periodistas. (2008, p.109).

Es necesario mencionar que *Habla Bien* nace y se desenvuelve en el contexto de la pandemia provocada por la COVID-19, la cual obligó a la población peruana a guardar cuarentena y tomar las medidas de bioseguridad correspondientes desde el mes de marzo. Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, en el mes de septiembre se sentaron las bases para desarrollar un proyecto que haciendo uso de las herramientas tecnológicas aborde temas, que a pesar de su importancia, han sido dejados de lado.

En ese sentido, el medio nativo digital *Habla Bien* tiene como propuesta de valor utilizar estas herramientas que brinda la tecnología y hacer uso de las plataformas digitales, esto con el fin de generar contenido periodístico explicativo a través de diversos medios sociales y la página web. También busca a través de estos recursos digitales, que se plantea desde los distintos formatos generar contenido que no se responde en el día a día por parte de los medios tradicionales.

De esta forma, tras plantear una identidad y un estilo, realizado en base a una encuesta propia, se decidió manejar un lenguaje simple y llamativo con el fin de captar la atención del público joven, nuestro público objetivo. Así, en el mes de octubre se inició con las primeras publicaciones de contenido explicativo (gráficas, videos y notas escritas) en Facebook, Instagram y Twitter. En este primer mes de publicaciones, se atravesó por una fase de prueba, lo cual nos serviría posteriormente para definir nuestro propio estilo de informar cumpliendo con nuestro principal objetivo que es explicar los hechos.

Es así que se realizaron cambios en cuanto a la forma de difundir la información. Es decir, se desarrollaron ajustes específicos en cuanto al diseño gráfico y a la duración de los videos.



Estas imágenes representan un antes y un después de la línea gráfica de Habla Bien.

Entonces, el ajuste de color ayudó principalmente a definir la línea gráfica de *Habla Bien*, a enfatizar en lo más relevante de la información difundida y a generar un ambiente más juvenil y llamativo. De igual modo, en cuanto a los videos, percibimos que nuestro público objetivo no terminaba de ver los videos, por lo cual se hizo una reducción de tiempo, de 8 minutos a 5 minutos, aproximadamente.

Cabe resaltar que la tendencia del periodismo explicativo no es reciente, Pereda señala que este renacimiento tiene como fin explicar y descifrar el contenido periodístico de actualidad más complejo, ello sin depender de exclusivas o noticias de última hora. Asimismo, indica que el desarrollo de este trabajo se realiza con el uso del periodismo de datos, una narrativa llamativa para las plataformas digitales y un gran diseño para difundirlo. (Pereda, p. 65)

Pereda también manifiesta que “la llegada de este nuevo periodismo coincide además con el desarrollo de acontecimientos extremadamente complejos y que han desafiado la capacidad de los medios tradicionales para servir a sus lectores explicando el verdadero alcance de la noticia”. (2014, p. 65)

Nos encontramos en plena pandemia, en la cual se ha hecho conocido el término “infodemia” haciendo referencia a la abundancia de información sobre las epidemias, en este caso el coronavirus. El problema con tal hecho surge por las noticias alarmantes, los fake news y la falta de corroboración de datos, los cuales suelen propagarse de forma inmediata a través de diferentes medios.

Frente a ello, la propuesta de *Habla Bien* nace desde la necesidad de brindar un mayor contexto y profundidad a las noticias actuales de nuestro país. Esto tras identificar que la información difundida a través de los medios tradicionales, en su mayoría, es abundante y superficial.

En el texto “Regreso al futuro”, Llovet indica que en internet ha surgido una nueva generación de proyectos que se enmarcan en el periodismo explicativo, el cual lo describe como información que facilita al usuario el entendimiento de los asuntos complejos de la actualidad a través de recursos gráficos formales o de otro tipo. Algunas de las iniciativas más reconocidas son Vox creada por Ezra Klein (ex Washington Post) o FiveThirtyEight, de Nate Silver (ex ESPN y ABC News), The Upshot (New York Times), Le Decodeurs (Le Monde), Wonkblog (Washington Post), QuickTake (Bloomberg) o The Explainer (Slate). En este contexto, Schneiders considera que el contenido explicativo es usado para contrarrestar la desinformación y/o para brindar información de contexto a los asuntos polémicos. (2020, p. 219)

Durante el año 2020, el Perú no solo se encontraba bajo una crisis sanitaria a causa de la COVID-19, todo el sistema colapsó generando también una crisis política, económica y social. Es así que, cumpliendo con los límites marcados en cuanto a temas, desde *Habla Bien* se pretende abarcar y explicar a profundidad las diversas crisis que se encuentran presentes en el país.

Tomando en cuenta lo anterior, se desarrolló el primer tema que discute principalmente sobre la “incapacidad moral permanente”. Esto debido a que el entonces presidente Martín Vizcarra estaba atravesando por tal proceso. Sin embargo, lo que ofrecían los medios sobre la coyuntura era un seguimiento de los hechos a tiempo real, sin mayor explicación y/o contexto.

En ese sentido, el equipo de *Habla Bien* decide cuestionar qué tan informativo es el contenido que se encontraba a diario y si realmente este era útil para entender el concepto de “incapacidad moral permanente”. Los principales cuestionamientos fueron: ¿Por qué se continúa haciendo uso de la figura de una forma tan deliberada? y ¿Cómo es tan fácil hacer uso de esta figura? Esto sin dejar de lado cuestiones importantes como: ¿Desde cuándo se hace uso de esta figura? ¿Quiénes han atravesado este proceso? ¿Qué se necesita para que esto cambie?

De este modo, para cada uno de los temas planteados se tomaba en cuenta un tema coyuntural o de relevancia social del cual el equipo de *Habla Bien* se cuestionaba qué tanto se sabe del tema y qué es lo que hace falta para brindar una información completa al público. Así, se terminaba de plantear un tema de fondo con el fin de explicarlos desde diversos ámbitos.

En ese sentido, los temas más consumidos por nuestro público, según las estadísticas, fueron: incapacidad moral permanente, automedicación, Acuerdo de Escazú y represiones policiales.

Asimismo, Parisi (1999) define el periodismo explicativo como lo que brinda un contexto histórico, sociológico y económico a los eventos actuales. Forde (2007) hace referencia a “una explicación e interpretación de los fenómenos y eventos complejos que tienen lugar en el contexto social, político o cultural”. Norris (2015) lo resume como: “si el contenido noticioso se enfoca en el “Quién, Qué, Cuándo y Dónde”, el periodismo explicativo informa al lector sobre el “Cómo y Por qué”. (Hoewell y Gruszynski, 2020, p. 400)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente por el autor, cada uno de los temas abarcados por *Habla Bien* se encontraba relacionado a la coyuntura nacional, algunos más que otros, tenían como objetivo principal brindar un contexto histórico, político y/o cultural de los hechos con el fin de informar el punto de inicio y el porqué de cada situación.

Para ello, luego de plantear el tema principal era necesario informar desde distintos puntos de vista, por lo cual en relación a cada tema nos contactamos con profesionales de diversas disciplinas. Esto debido a que el contenido periodístico del proyecto pretende informar sobre los acontecimientos abarcando detalles políticos, sociales, culturales, históricos, entre otros.

Es de esta forma que todo contenido periodístico realizado por *Habla Bien* pretende enfocarse en responder el “cómo” y “por qué” de los acontecimientos, esto junto a una visión desde distintos ejes. Para difundir la información, se hizo uso de diversos formatos como el gráfico, el auditivo y, principalmente, el audiovisual.

Krämer y Böhrs, tras un estudio empírico, señalan que los usos de los videos explicativos calzan con el cambio de consumo de contenido en los medios sociales, en el cual lo visual posee un rol importante. Por esta razón, concluyen que los videos explicativos están ganando cada vez mayor importancia en el contexto actual (2017, p. 263).

En ese sentido, es necesario mencionar que la propuesta de *Habla Bien* se basa principalmente en presentar un contenido multimedia, ya que es un recurso explicativo relevante, esto debido a la interactividad que genera. Asimismo, resaltar que cada uno de estos, ya sea video, gráfica o podcast, tuvo gran acogida por el público al cual nos dirigimos.

En cuanto a la periodicidad, el proyecto *Habla Bien* se planteó en septiembre, mes en el cual también se identificó a nuestro público objetivo y se inició con el planeamiento de contenido.

Para ello, se trabaja bajo un cronograma semanal, el cual inicia los días domingos. En otras palabras, los días domingos se publica un video explicativo sobre el tema que pretende ser el principal de la semana. De este, se identifican cuestiones relevantes para brindar un mayor contexto al público, esta información es publicada a través de diversas piezas gráficas y/o notas informativas.

Cabe mencionar que las piezas gráficas varían en relación a la cantidad de información, por ejemplo, en ciertos casos se hace uso de infografías o líneas de tiempo y en otros no. En referencia a la cantidad de publicaciones, esta también se encuentra relacionada a la cantidad de información.

En ese sentido, en el mes de octubre se inició con las publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram. En la semana en que se abarcó el primer tema se realizaron cuatro publicaciones las cuales fueron: un video, una declaración y dos piezas gráficas.

Asimismo, a partir de la publicación del segundo tema se implementó el podcast, a través de Spotify y Google Podcast, y se habilitó la página web, www.hablabilien.pe. Además, se comenzó a hacer uso de WhatsApp con el fin de recibir información por parte del público y también contactarnos con los entrevistados. Como se ha mencionado anteriormente, el primer mes de publicaciones fue una fase de identificación de nuestro estilo y de conocimiento a los gustos del público.

En el mes de noviembre se continuó siguiendo el cronograma planteado: videos explicativos los días domingos, nuevos episodios de podcast una vez por semana publicados los días miércoles y dos o tres piezas gráficas complementarias los días restantes de la semana. Además, los tweets son utilizados con mayor frecuencia debido a la inmediatez de la plataforma, en este también se hizo uso de los hilos. También, en Facebook e Instagram se publicaban historias de forma diaria o interdiaria con el fin de generar interacción con nuestros seguidores y formar una comunidad.

Por último, para el mes de diciembre también se implementaron las transmisiones en vivo vía Facebook live. En este se realizaban entrevistas a personas, no necesariamente especialistas, que se encontraban involucrados en el tema que se tocaba.

También es importante mencionar que en relación a la coyuntura y a los acontecimientos importantes en el calendario se realizaron publicaciones y cambios necesarios. Por ejemplo, gráficas saludando el Día de la Lucha Contra el Cáncer de Mama o el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer, entre otros. Por otro lado, en el mes de noviembre el color de nuestro logo fue cambiado a negro durante tres semanas debido al fallecimiento de dos compatriotas durante las manifestaciones del 14 de noviembre y el fallecimiento de una persona en las protestas del sector agrario.

5. Formatos y géneros discursivos utilizados

S Ortells - Bandenes (2016) explica que “entre las nuevas funciones que debe de asumir el periodista digital se encuentra la producción de noticias en formato vídeo.” En ese sentido, desde el proyecto *Habla Bien* que por naturaleza es un medio digital también emprendió con videos explicativos que partían de un tema de la coyuntura peruana. Asimismo, Ortells - Bandenes añade que el Internet “elimina la exclusividad del medio televisivo de narrar la actualidad en tiempo real con imágenes en movimiento. Esa frontera desaparece en el actual escenario digital. Los vídeos han pasado a formar parte de la oferta informativa de todos los medios digitales en mayor o menor medida.” (2016, p. 02).

De esta manera, ante el escenario en el que los productos audiovisuales no son exclusivos de un medio tradicional como la televisión un proyecto periodístico como *Habla Bien* decidió incursionar en estos. En total fueron 10 videos que se produjeron en el transcurso de 4 meses.

En el presente proyecto a su vez, si bien se tomó en cuenta el escenario explicado líneas arriba, también se pudo observar que para realizar los videos explicativos se hizo uso del Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE), el cual es un esquema de articulación de noticias para la televisión. Es decir, para la creación de nuestros productos audiovisuales se siguieron procesos similares ya instaurados en medios tradicionales como la televisión.

Según Fernando Morales (2012), “el modelo define las decisiones y procedimientos empleados para el control de la cobertura, estructuración, edición y emisión de las piezas informativas.” (p. 808).

El Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE) emplea un esquema dividido en niveles el cual permite, como se mencionó anteriormente, la creación de piezas audiovisuales. *Habla Bien* se basó en el primer nivel que corresponde al proceso de producción informativa.

“El primer nivel del proceso está formado por las diferentes etapas convencionales de la producción informativa audiovisual. Se divide en cinco fases: cobertura, estructuración, redacción, edición y emisión” (Morales 2012, p. 7).

Para ello, el equipo de *Habla Bien* trabajó con diferentes cronogramas que permitieron la producción y ejecución de los productos audiovisuales (videos y podcast).

Para la producción de los videos se puede observar que se trabajó en dos semanas. La fase de cobertura tomó 3 días de la primera semana en la cual el equipo planteaba un tema y realizaba entrevistas a especialistas que puedan explicar con mayor profundidad el tema a tocar.

En la fase de estructuración se realizaba la organización de los puntos importantes que formarían parte del guión para luego continuar con la siguiente fase que es la redacción. Como menciona Morales (2012), esta es la etapa en la que se realiza el registro y selección de imágenes y audios que acompañarán el producto final. *Habla Bien* utilizó un día para la ejecución de esta fase.

En la segunda semana se trabajó las dos últimas fases del Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE). Siguiendo las pautas de este modelo, la fase de edición requirió 6 días debido a las tres sub etapas propuestas por esta: selección, ordenamiento y duración.

“La Selección es la elección de imágenes y sonidos atendiendo a su capacidad periodística, expresiva, comunicativa y combinatoria. El Ordenamiento constituye la organización secuencial de la información

siguiendo la misma cronología del registro o las manipulaciones espacio temporales incluidas según los cambios posteriores acerca de su estructura. Y, finalmente, la Duración, consiste en el ajuste y la precisión técnica para interconectar los diferentes trozos de imagen y sonido disponibles, dándoles un tiempo exacto de exposición y creando entre sí un ritmo periodístico que active la atención y el interés del espectador”. (Morales 2012, p. 10)

Al finalizar esta fase, se enviaba el producto final a la editora gráfica y redes sociales para que realice una descripción coherente y amena que acompañe a la pieza audiovisual. Con ello se cumplía la última fase que es la emisión del contenido.

El Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE) es utilizado para la creación de piezas audiovisuales en los medios televisivos; sin embargo, se puede apreciar que esta referencia también puede ser aplicada a un medio digital.

Como se mencionó anteriormente, los vídeos de *Habla Bien* buscaban explicar los problemas más urgentes. En la primera etapa del proyecto, se realizaron videos de 8 a 10 minutos. Contaban con una dimensión rectangular de 1080 x 720 y se publicaban los días domingos a las 8:00 de la noche.

Según Elizarraraz citado en León (2017), “una explicación debe incluir definiciones, instrucciones y estadísticas, dado que son elementos que ayudan a elevar el nivel de comprensión de una manera simple” (p. 27). Por tal motivo, en los primeros videos publicados por el medio *Habla Bien* se puede observar una conductora que guiaba la narrativa del video. Esto permitía que exista una coherencia entre las declaraciones de los entrevistados y de lo que se quería explicar.



Además, se utilizaban animaciones de texto para resaltar algún término o concepto importante en la explicación. “Entender un tema genera un costo muy alto para una persona, por lo cual la labor de quien explica es reducir ese costo y hacerla sentir segura y confiada” (León 2017, p. 28).



Habla Bien, al ser un proyecto nuevo en el campo, recurrió al uso de imágenes de archivo de otros medios para poder componer el video. Estos eran previamente solicitados en la redacción del guión por la editora periodística para que así los encargados de la edición de contenidos audiovisuales puedan extraer de diferentes medios los recursos con la calidad solicitada para una buena reproducción en las redes.



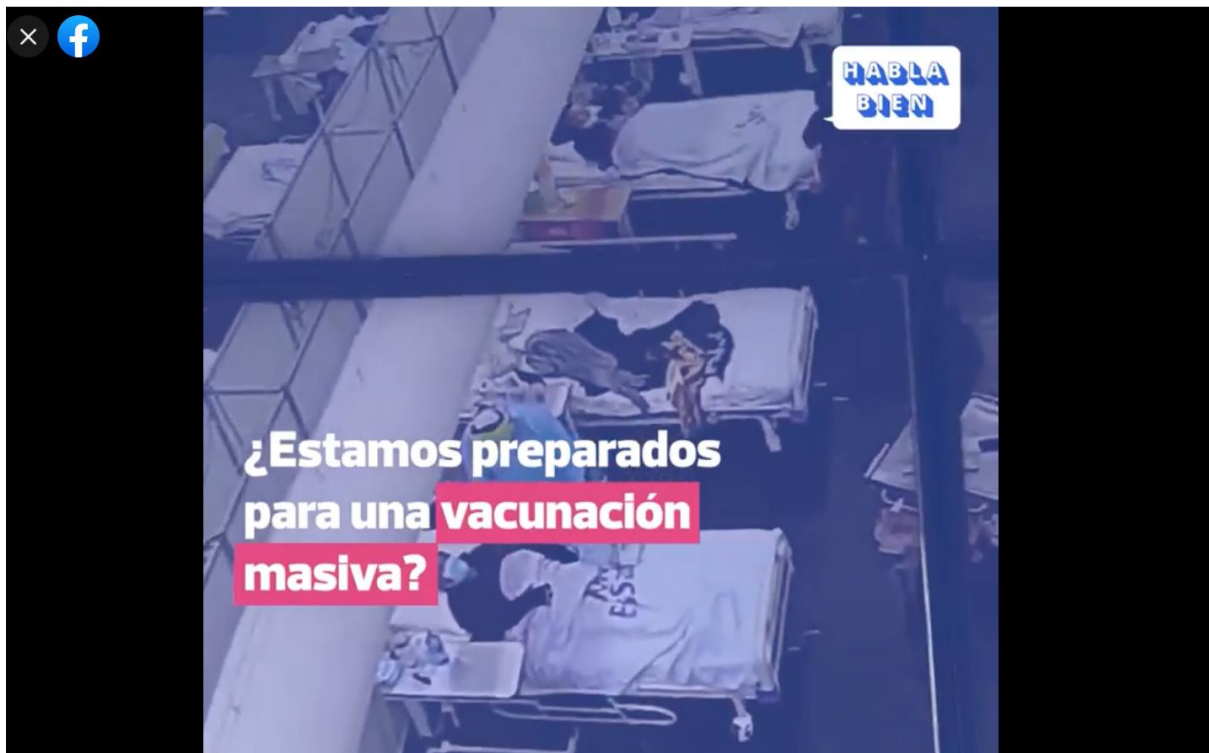
Los videos fueron publicados en las diferentes redes del proyecto como Facebook, Instagram y Youtube. Esto con la finalidad de obtener mayor alcance en el público objetivo. Se puede observar en las reacciones y comentarios que el público estaba agradecido por la manera de explicar un tema urgente y de coyuntura.



“El periodismo en sus diferentes manifestaciones (escrito, radial, televisivo, web) está experimentando transformaciones dinámicas propiciadas por la convergencia digital de los medios, los cambios en la propiedad de los mismos, la hibridación de los géneros audiovisuales o los nuevos hábitos de consumo fragmentado e intertextuales de la audiencia” (Karbaum 2017, p. 1).

Debido a estas transformaciones, *Habla Bien* decidió innovar y cambiar el tiempo y estilo de video. Se decidió realizar videos de 3 a 5 minutos en formato playground. Making content (2017) define los videos playground como “un

formato audiovisual corto y directo, que combina eficientemente el uso de textos breves y precisos con clips de videos que contextualizan el mensajes”.



Con este tipo de videos, el equipo de *Habla Bien* descubrió que obtenía un mayor alcance de visualización. Esto debido a que se realizan en un formato cuadrado lo cual permite una mejor visualización en los celulares. De esta manera, nuestro público objetivo obtenía la información de una manera más amigable.

Se siguió utilizando las declaraciones de los especialistas para la explicación de los temas y se reemplazó a la conductora con texto y subrayado en las palabras claves. Todo el video es musicalizado para así llevar una mejor experiencia al consumidor.

Además, se logró optimizar el tiempo, ya que el equipo tomaba solo una semana para la producción, edición y difusión del producto. Con ello, se enfocan en la producción de piezas gráficas que permitan complementar la información brindada en los videos.

Como se ha mencionado anteriormente, cuando se decidió cambiar el formato de video, se notó un mayor alcance en las distintas publicaciones. También, se podía mantener una mayor actividad en redes ya que era menos el tiempo dedicado a la producción y edición de contenidos.



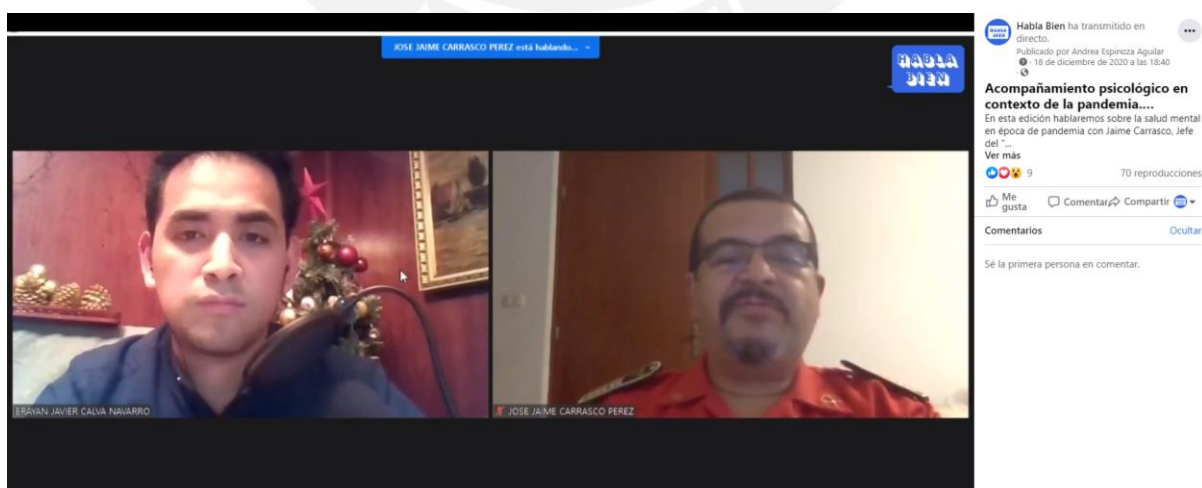
Sin embargo, las propuestas de formatos no quedaron netamente en videos porque también se usaron otros formatos tales como el podcast. Mar Sánchez (2010) define al podcast como un archivo de audio, en algunos casos de video, que está vinculado con sistemas de RSS el cual permite su revisión automática y periódica. Esta autora, si bien reconoce que el contenido de este formato es variado, usualmente hay una tendencia que lo lleva hacia una conversación entre distintas personas y música (2010, p. 125). Algo importante que se debe señalar

es que el podcast ha aportado flexibilidad, ya que se pueden escuchar desde distintos dispositivos (2010, p. 125).

En el caso de *Habla Bien*, se decidió también usar este formato. Y efectivamente, se usó un estilo de conversación entre dos integrantes del equipo, mientras que a su vez se iba añadiendo respuestas por parte de los entrevistados pero siempre hacia una tendencia a una charla. Para la producción del podcast, al momento de delimitar el tema de la semana lo que también se hacía era delimitar o extraer un subtema.

De esta forma, este formato no caía en la posibilidad de convertirse en una repetición en forma audio del video. Se realizaba un pre guión, que al momento de grabar se le hacían ciertas modificaciones. El tiempo de la grabación era de dos horas y tras finalizar ese proceso se editaba. De esta manera, al día siguiente se publicaba el podcast, el día escogido era el viernes por la mañana. Sin embargo, este último se modificó, por lo cual cada episodio del podcast fue publicado los días miércoles.

Otro de los formatos que se empleó fue la entrevista en vivo. De esta manera el proyecto buscaba dar una mirada más humana sobre los temas escogidos para la semana. Se hicieron 3 *lives* en la red social en Facebook, con una previa publicidad con dos días de anticipación.



(Entrevista a Jaime Carrasco, Jefe del "Programa de Psicología de Emergencias y Desastres" del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú).

Es importante resaltar que al momento de contactar al entrevistado siempre se le hacía una pre entrevista así se guardaban unos datos a tomar en cuenta en el día del *live*.

[/hablabien.peru](#) [@hablabien_peru](#) [@hablabien_peru](#) [hablabien.pe](#)

ENTREVISTA EN VIVO VÍA

 LIVE

Jaime Carrasco

Jefe del "Programa de Psicología de Emergencias y Desastres" del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú (CGBVP).



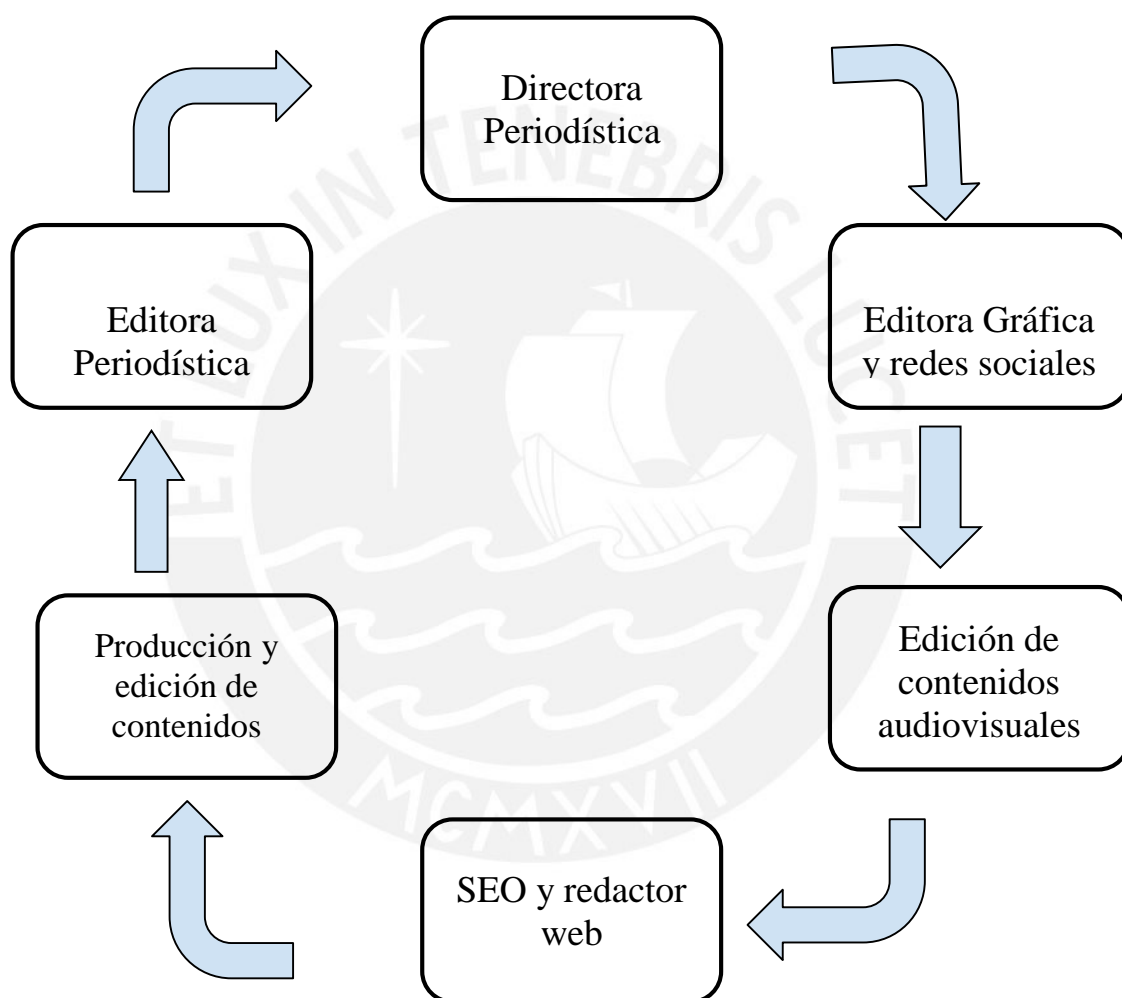
Viernes 18 de diciembre
6:30 P.M.

HABLA BIEN

(Promoción de la entrevista vía Facebook)

6. Equipo de trabajo/estructura jerárquica

El equipo Habla bien está formado por seis alumnos y cada uno ocupa un puesto distinto dentro de la distribución jerárquica. Los puestos fueron Directora Periodística, Editora Periodística, Editora gráfica y redes sociales, Producción y edición de contenidos audiovisuales, Edición de contenidos audiovisuales y SEO y redactor web.



Directora periodística

Coya (2014) menciona que “la directora periodística establece normas que rigen acerca de quién, qué, dónde, cuándo y por qué una determinada noticia debe ser cubierta o no, es decir, se trata del responsable de la línea editorial” (p. 67). El cargo fue ocupado por Andrea Espinoza y fue la encargada de representar legalmente al medio de comunicación Habla Bien.

Quevedo (2019) en su investigación explica que “el director ejecutivo se encarga de la búsqueda de fondos por medio de diversas técnicas, entre las que destaca la búsqueda de subsidios por parte de entidades” (p. 66). Sin embargo, la falta de personal dentro del proyecto llevó a que la directora periodística se encargue de buscar concursos y subsidios para la sostenibilidad del proyecto.

Editor periodístico

Bargueño (2008) explica que “el editor es en su primer sentido, aquel que agrupa material, clasifica lo que se va usar, corrige errores y se ocupa de la presentación del producto final que se va presentar o dar hacia afuera” (p. 268).

El cargo de editor periodístico fue desenvuelto por Valeria Ramos, ella trabajó de forma conjunta con la directora periodística, así proponían temas que posteriormente eran discutidos junto al equipo. También, se encargó de la revisión de los guiones y corroboración de datos que eran presentados en cada formato audiovisual elegido por el proyecto.

Editora gráfica y redes sociales

Gamonal (2014) comenta que “el diseñador gráfico más que producir formas para crear mensajes visuales (algo meramente físico) lo que hace es diseñar acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño” (p. 12).

Este cargo fue ocupado por Nicole Vicente, quien recibía la información para luego realizar el diseño de cada pieza gráfica publicada en los diferentes medios de distribución del proyecto periodístico Habla Bien. La editora gráfica trabajó de la mano con cada uno de los integrantes del equipo a fin de crear publicaciones que permitan transmitir la información de forma correcta y entendible al público.

Por otro lado, también realizó la función de Community Manager. Castello (2010) comenta que quien desarrolla esta función:

“Es el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes”. (p. 84)

Como community manager, se encargó de contestar los comentarios en Facebook, Instagram y Twitter como también realizar las publicaciones con descripciones llamativas para así obtener mayor alcance.

Producción y edición de contenidos audiovisuales

El productor audiovisual es el “encargado de la gestión y creación exitosa de los productos televisivos. Es decir, el término de productor audiovisual también incluiría aquella función que se encarga de dirigir y organizar al resto de técnicos o profesionales que intervengan en el proceso de creación” (Alvarado 2013, p. 37).

La encargada de realizar esta función fue Almendra Barrios, quien trabajó de la mano con la editora periodística debido a que se tenía que cumplir con las ideas propuestas en el guión. Asimismo, se realizó un cronograma con un plan de rodaje para pre-producción, producción y post-producción del producto audiovisual.

Para ello, se contó con el apoyo de un editor de contenidos audiovisuales, cargo que fue ocupado por Brayan Calva. El editor de video “es el responsable de seleccionar las mejores imágenes y ensamblarlas en un determinado reportaje”. (Coya 2014, p. 71).

SEO y redactor web

El trabajo del SEO “consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web de manera orgánica, es decir sin realizar ningún pago, para que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como Google, Bing o Yahoo.” (Iglesias y Codina, 2016, 932). Esta labor lo desempeñó Jorge Paucar quien conocía sobre las etapas y posicionamiento de marca en internet. Además de ello, se logró situar el dominio Hablabien.pe en los buscadores.

Esto debido a que se utilizó palabras clave con la que el lector podía encontrar nuestro contenido. Para ello, el SEO también cumplió la labor de redactor web ya que utilizó títulos, tags e hipervínculo que estaban en coyuntura para así situar la web en los primeros lugares.

7. Presupuesto y modalidades de financiamiento

Durante los meses de septiembre a diciembre, el proyecto periodístico *Habla Bien* fue financiado mediante donaciones realizadas por parte de los integrantes del equipo. Este monto asciende a 1350 soles derivados en el pago para publicidad, logística y programación de la página web. Sin embargo, el equipo, luego de 3 meses de trabajo, concluyó que es necesario un modelo de negocio diversificado que ayude a generar ingresos.

Habla Bien tomó en cuenta la idea del experto en medios Grzegorz Piechota, quien concluyó en una investigación desarrollada para la International News Media Association (INMA) que los motivos principales por el que están dispuestos a pagar los usuarios es “la conveniencia (32%), buen trato (23%),

exclusividad de contenido (17%), convicción de que el producto pagado es mejor (16%) y deseo de financiar el periodismo (13%)". (2020, p. 14)

Por el cual, se ha planteado lanzar membresías premium la cual contará con muchos beneficios como descuentos en Clases Magistrales, Conferencias, Webinars y contenido exclusivo con más amplitud de tiempo, así como también, brindar todo el contenido sin publicidad en nuestra web.

Sin embargo, al tener un público objetivo joven un medio por el cual pueden apoyarnos es mediante Patreon, que es una web creada pensada para creadores de contenido y sus seguidores, y usan el *crowdfunding* para el financiamiento de proyectos como el nuestro.

Por último, es igual de importante postular a concursos dirigidos a medios nativos digitales o de periodismo explicativo. Por ejemplo, concursos de Concausa y el de la Sociedad Interamericana de Prensa.

Cabe mencionar que se ha recibido el monto de S/ 2000 por parte de la universidad para el financiamiento de nuestro proyecto. Este dinero fue recibido al finalizar la presentación del proyecto, por ende, como equipo se ha considerado utilizar este dinero como caja para el financiamiento en los próximos meses.

El proyecto *Habla Bien* ha aumentado de seguidores de manera exponencial. Hemos buscado colaboraciones con otros medios y se ha visibilizado que al apostar por un modelo de negocio donde podamos solicitar a nuestra audiencia su colaboración. Se estima que en los próximos 3 meses se siga utilizando la inversión a futuro para así conseguir más posicionamiento mediante la promoción de nuestro contenido en redes y a la vez, promocionar la suscripción a nuestra plataforma.

Se estima que para el mes de junio del 2021 el proyecto sea sostenible con las suscripciones y apoyo por parte del público.

8. Plan de marketing editorial. Situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar

El equipo de Habla Bien realizó un estudio de mercado el cual permite conocer las ventajas y desventajas que tenía como medio de comunicación. Para ello, utilizamos un FODA como herramienta para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al querer centrarnos más que nada en lo audio y audiovisual, el equipo cuenta con experiencia para la producción y edición de ese tipo de material. Sin que esto signifique una carga. 	<p>FODA</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuestros horarios disponibles para realizar alguna nota, investigación o entrevista se vean demasiado limitados por nuestros trabajos.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tener una competencia directa que trabaje las noticias con el mismo enfoque. 		<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al ser solo estudiantes y por la coyuntura sería un poco más complicado el poder salir a hacer un correcto trabajo de campo.

Como ventaja, *Habla Bien* identificó que la mayoría de medios realizan coberturas condicionadas a la inmediatez y a los temas que toca el Gobierno Central (Poder Ejecutivo). En ese sentido, se propuso una agenda enfocada en los problemas prácticos de las personas, y esto sí se verá influenciado por la coyuntura (desempleo, emergencia sanitaria, pandemia, elecciones).

Debido a la coyuntura de una pandemia a nivel mundial, se encontró como desventaja las restricciones que el Gobierno impuso. Además, al ser un medio nuevo, existía una falta de logística para la producción y edición de contenidos audiovisuales. Esto último se pudo solucionar con la colaboración de los mismos integrantes para la adquisición de equipos.

El equipo de *Habla Bien* identificó dos medios de comunicación como competencias. Por un lado, se encuentra Periodismo de Resumen el cual se define como “Hacemos fácil lo difícil. Contamos las noticias de manera breve, sencilla e interesante” (Periodismo de Resumen, 2020). Si bien es cierto que resumen y explican las noticias, este medio no se enfoca en los formatos audiovisuales, por ende, es nuestro diferencial con ellos.

Por otro lado, se reconoció a Salud con lupa como competencia debido a que tocan temas de salud pública como también de coyuntura. Salud con lupa es una “plataforma digital de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública en América Latina. Salud con lupa se forma a partir de la alianza entre periodistas latinoamericanos, medios de comunicación y profesionales de distintas disciplinas” (Salud con lupa, 2020).

A partir de estos dos referentes y de nuestra propuesta, se decidió que nuestro medio tendría una comunicación no formal como también, una narrativa escrita y audiovisual.

Se hizo uso de diversas herramientas de resumen como infografías, podcast y videos cortos. Por otro lado, usamos nuestras redes sociales, Facebook e Instagram, para poder acercar toda esta información a nuestro público mediante publicaciones e historias de alto impacto.

Como estrategia de promoción el proyecto periodístico “Habla Bien” utilizó dos plataformas alternas a las redes sociales, como el WhatsApp y el Newsletter. El uso de WhatsApp tuvo gran interacción en la semana de las protestas sociales en la que se solicitó a la audiencia que comparta contenido de sus experiencias y lo que observaba en las calles.

Según los resultados el Newsletter ha sido una gran herramienta para conectar con más suscriptores. Asimismo, José Luis Rojas y José Gonzalez dentro de su informe *La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente*, explican que “los medios españoles se han sumado, en estos últimos años, a dicha tendencia de apostar por este producto informativo como estrategia para conectar directamente con la audiencia más allá de las secciones a través de la especialización y personalización”. (2017, p. 192)



9. Conclusiones

En conclusión, a pesar de la llegada de la pandemia por la COVID-19, la cual puso en jaque distintos modelos de negocios, entre ellos el de comunicaciones. En medio de este panorama, el equipo de Habla Bien pudo no sólo nacer y crecer, sino brindar información y sobre todo explicar los asuntos más relevantes de la coyuntura social política.

De este modo, también es importante resaltar la importancia del periodismo explicativo en un contexto como el atravesado en el año 2020. Esto debido a la presencia de la infodemia, los *fake news* y la falta de corroboración de datos. Así, destacamos que este medio se desarrolló en un ambiente en el cual era necesario profundizar en los hechos para generar un contenido entendible para la población.

El uso del formato audiovisual resultó atractivo para el público objetivo, jóvenes entre 20 a 35 años, al momento de abarcar los temas que se extraían de la coyuntura nacional del Perú. Además el proceso de producción de los vídeos es hasta cierta medida similar al de la producción de reportajes televisivos, sin embargo el resultado del “fondo” es totalmente diferente.

El uso de contenido multimedia como gráficas y podcasts, que resumen y añaden información, es auditiva y visualmente relevante para la audiencia, esto se hace evidente en los resultados positivos de alcance y visualización de contenido. Este fue un recurso importante, ya que brindan también un contenido más variado y enriquece la información.

Finalmente, a modo de recomendaciones una de las fortalezas de Habla Bien es el trabajo en equipos; sin embargo, es necesario que este sea de forma constante para brindar un mejor contenido al público. Asimismo, resaltar la necesidad de investigación desde las diversas especialidades, así como también, la corroboración de datos de la información antes de ser publicada con el fin de ofrecer un contenido periodístico de calidad a la población.

10. Bibliografía

Borgueño, J (2008). La invención del periodismo informativo. UOC

Castello, Araceli (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>

Coya, H (2014). El periodista y la televisión. Los desafíos de la prensa en la era de alta definición.

Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid,
ISSN 1889-2922, Nº. 29, 2014, págs. 64-73

Gamonal, R. (2014) La capacidad discursiva del diseño gráfico.
<https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551296001.pdf>

Hoewell, G. R., & Gruszynski, A. (2020). Shaping information at digital native Nexos in the scenario of journalistic convergence. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 394-421.

Iglesias, M & Codina, L (2016) Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). 932 Opción, Año 32, No. Especial 9, págs. 929 - 944

Karbaum, G (2017). La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales.

Krämer, A., & Böhrs, S. (2017). How do consumers evaluate explainer videos? An empirical study on the effectiveness and efficiency of different explainer video formats. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 254–266.

Lyudmyla Yezers'ka (2008). Impacto de internet en el trabajo de los periodistas digitales en Perú

León, D (2017). Tesis. El explicador: medio digital de periodismo explicativo, desarrollada en Universidad de la Sabana para optar el grado de magíster en periodismo y comunicación digital

Making contents (2017). ¿Cómo crear un video playground?.

<https://makingcontents.com/crear-video-playground/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20video%20PlayGround,por%20este%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n.>

Piechota, G (2020) Local media executives share how they compete with national publishers.

Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2018). Video killed the news article? Comparing multimodal framing effects in news videos and articles. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(4), 578–596.

Quevedo, G. (2019). Las entidades filantrópicas que subsidian investigaciones periodísticas y la incidencia de sus ejes temáticos en la agenda setting de los medios digitales alternativos: caso Ojo Público [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. <https://bit.ly/3ko6JIN>

Schneiders, P. (2020). What remains in mind? Effectiveness and efficiency of explainers at conveying information. *Media and Communication*, 8(1), 218-231.

Sanchez Vera, M., & Solano Fernández, I. (2010). *APRENDIENDO EN CUALQUIER LUGAR: EL PODCAST EDUCATIVO*. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf>

Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 100
(Febrero-mayo), 2015 (Ejemplar dedicado a: La era digital: Balance y
tendencias), págs. 69-72

YI MIN SHUM XI.(2020). Situación digital, internet y redes sociales Perú 2020.
(<https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>)



11. ANEXOS

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1ra semana	Planteamiento de tema	Entrevista	Entrevista	Guión	Revisión de guión	Grabación	Envío de material para la edición

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
sem 2	Edición	Edición	Edición	Post producción	Post producción	Post producción	Publicación del video

Encuestas

a. Edad:

Hábitos de consumo:

1. ¿Cuántas veces a la semana consumes noticias?
 - a. Todos los días
 - b. Tres veces a la semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. No consumo noticias escrita / leer, periódicos

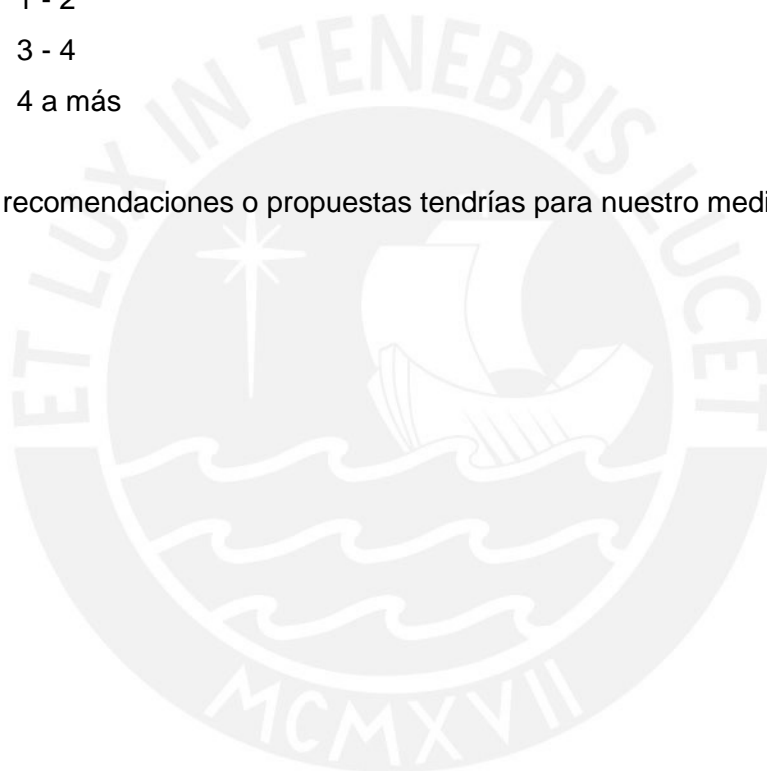
2. ¿qué es lo que más te llama la atención en una noticia?
 - a. Los titulares

- b. El desarrollo
 - c. Las conclusiones
 - d. Las recomendaciones/ soluciones
 - e. Otros
3. ¿Qué es lo que más te interesa al leer una noticia?
- a. Las causas
 - b. Detalle de los actores
 - c. La problemática a futuro
 - d. Las soluciones / recomendación de especialistas
4. ¿A través de qué canal / medio consume noticias o se informa sobre lo que está pasando?
- a. Periódicos y/o revistas
 - b. Radio
 - c. Televisión
 - d. Internet
5. Si respondió "internet", ¿a través de qué plataforma?
- a. Página web del medio de comunicación
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Instagram
 - e. Otro: _____
6. ¿Crees que es importante que las noticias se expliquen con mayor profundidad?
- a. Muy importante
 - b. Poco importante
 - c. Medianamente importante
 - d. Nada importante

Nuestro proyecto

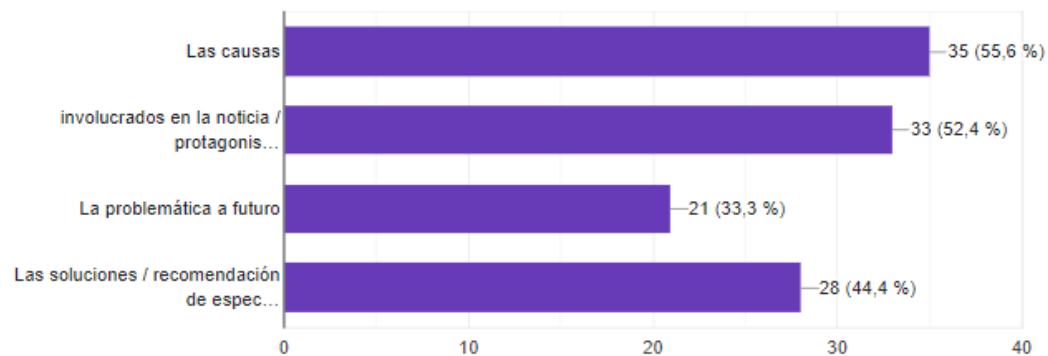
7. ¿Considera necesario la creación de un medio como el que te estamos proponiendo?

- a. Sí
 - b. No
8. ¿En qué formato preferirías recibir las noticias?
- a. escrita/ informes
 - b. audiovisual / vídeos
 - c. audio / podcast
9. ¿Cuántas publicaciones cree usted que se deba realizar durante la semana?
- a. 1 - 2
 - b. 3 - 4
 - c. 4 a más
10. ¿Qué recomendaciones o propuestas tendrías para nuestro medio?



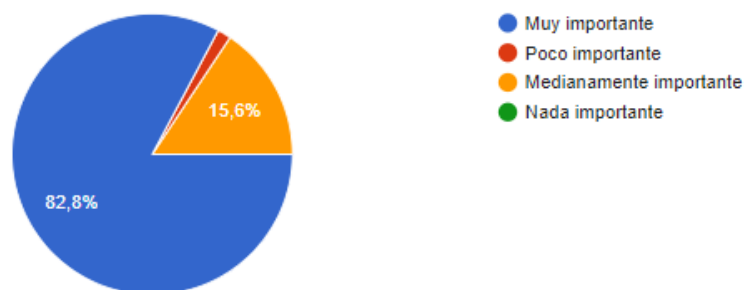
¿Qué es lo que más te interesa al leer una noticia?

63 respuestas



¿Crees que es importante que las noticias se expliquen con mayor profundidad?

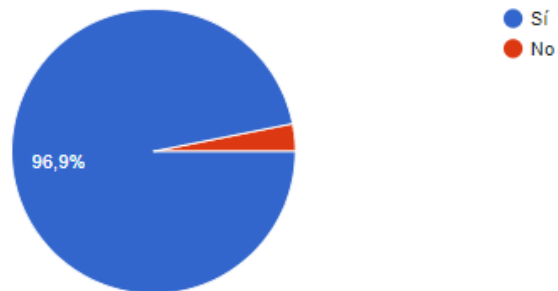
64 respuestas



Nuestro proyecto

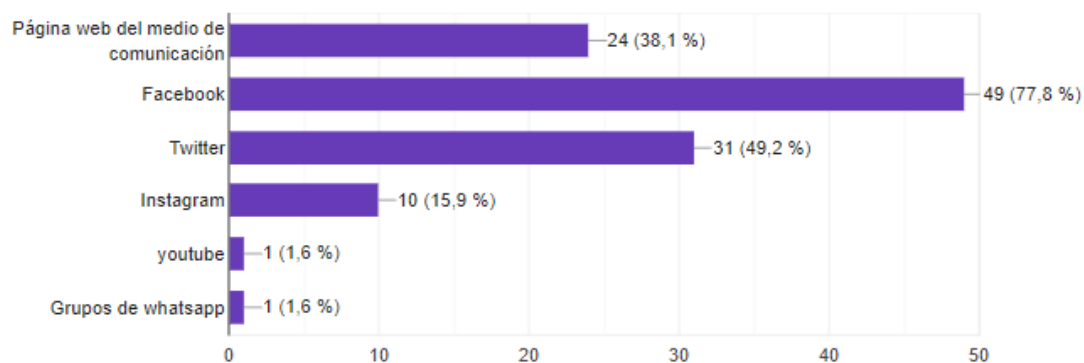
¿Considera necesario la creación de un medio como el que te estamos proponiendo?

64 respuestas



Si respondió "internet", ¿a través de qué plataforma?

63 respuestas



¿En qué formato preferirías recibir las noticias?

64 respuestas

