

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Moneda Corriente: Experiencia de uso de redes sociales para difundir periodismo económico a nativos digitales**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en periodismo presentado por:

***Alida Ana Alexandra Ampuero Gonzales***

***Killa Gabriela Cuba Palomino***

***Mariana Yahaira Sanchez Chucuya***

***Lizet Estela Marina Vera Galan***

Asesor:

***Gerardo Alonso Caballero Rojas***

Lima, 2022

## Informe de Similitud

Yo, Gerardo Alonso Caballero Rojas, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado

**Moneda Corriente: Experiencia de uso de redes sociales para difundir periodismo económico a nativos digitales**

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Alida Ana Alexandra Ampuero Gonzales

Killa Gabriela Cuba Palomino

Mariana Yahaira Sanchez Chucuya

Lizet Estela Marina Vera Galan,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 04/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: ..... Lima, 4 de enero del 2023 .....

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Caballero Rojas, Gerardo Alonso</u>	
DNI: 41379178	Firma: 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-0045-8965">https://orcid.org/0000-0002-0045-8965</a>	

## **Resumen**

*Moneda Corriente* es un medio nativo digital que busca abordar temas económicos de una forma clara, sencilla y didáctica para un público no especializado. Esta propuesta periodística busca ser una alternativa a la cobertura económica tradicional, concentrada en medios cuyo público objetivo son profesionales afines a las ciencias económicas. Además, el reto es doble: También se busca llegar a un público de entre 25 y 35 años, nativo digital, cuyos hábitos de consumo es netamente vía Internet. Para esto, Moneda Corriente utiliza plataformas digitales y herramientas del periodismo explicativo. El presente trabajo de investigación recoge esta experiencia de uso y relata cómo introducir reportajes a profundidad sobre temas técnicos y complejos, como la crisis de la úrea, la presencia de grupos de poder en la economía, la inflación o el uso de billeteras digitales; en redes sociales como Instagram, Twitter y Tiktok. Entre nuestros hallazgos, resaltamos el desafío que implicó adaptar temas complejos en plataformas de consumo fugaz. Para ejecutar esta tarea, recurrimos al uso de imágenes de fácil reconocimiento, como los memes; sonidos en tendencia y palabras coloquiales que permitan a los usuarios aligerar su lectura. Por último, destacamos la ventaja de responder rápidamente a los temas de coyuntura. En este punto, detectamos que a pesar que la densidad de los temas económicos suele ser un repelente, explicaciones a temas como “¿por qué suben los recibos de luz?” o “¿por qué se incrementan los precios en los mercados?” son necesarios de entender para la vida cotidiana del consumidor. Esta información, adaptada a un contenido digital, logró el cumplimiento de las expectativas de Moneda Corriente.

**Palabras clave:** periodismo económico, redes sociales, periodismo digital, TikTok, Instagram, Twitter, Moneda Corriente,

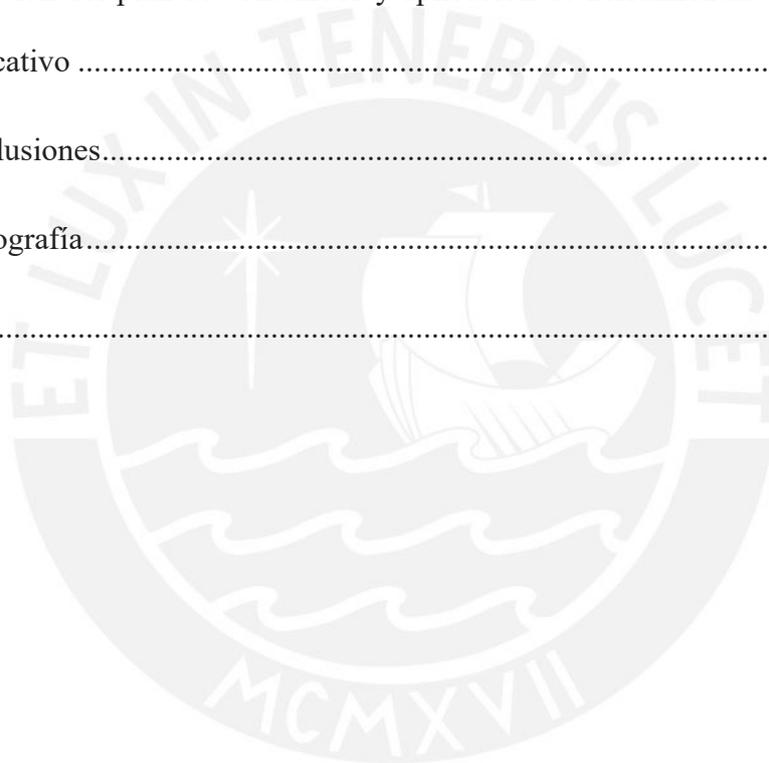
**Abstract:**

Moneda Corriente is a digital native medium that seeks to address economic issues in a clear, simple and didactic way for a non-specialized public. This journalistic proposal seeks to be an alternative to traditional economic coverage, concentrated in media whose target audience is professionals related to economic sciences. In addition, the challenge is twofold: It also seeks to reach an audience between 25 and 35 years old, digital native, whose consumption habits are purely through the Internet. To do this, Moneda Corriente uses digital platforms and explanatory journalism tools. This research work collects this experience of use and tells how to introduce in-depth reports on technical and complex issues, such as the urea crisis, the presence of powerful groups in the economy, inflation or the use of digital wallets; on social networks like Instagram, Twitter and Tiktok. Among our functionalities, we highlight the challenge that involved adapting complex themes on fleeting consumption platforms. To carry out this task, we resort to the use of easily recognizable images, such as memes; trending sounds and colloquial words that allow users to liven up their reading. Finally, we highlight the advantage of responding quickly to current problems. At this point, we detect that despite the fact that the density of economic issues is usually repellent, it explains issues such as "why are electricity bills going up?" or "why do prices increase in the markets?". They are necessary to understand for the daily life of the consumer. This information, adapted to digital content, met the expectations of Moneda Corriente.

**Keywords:** economic journalism, social media, digital journalism, TikTok, Instagram, Twitter, Moneda Corriente

## Índice

1. Descripción del concepto del proyecto periodístico, declaración de principios y propuesta periodística .....	1
2. Situación de la prensa económica del país y contexto del surgimiento de Moneda Corriente .....	3
3. Identificación del público objetivo, nicho de mercado y canales de difusión.....	5
4. Ejecución del plan de contenidos y aplicación de herramientas del periodismo explicativo .....	8
5. Conclusiones.....	12
6. Bibliografía.....	15
Anexos .....	19



## **1. Descripción del concepto del proyecto periodístico, declaración de principios y propuesta periodística**

*Moneda Corriente* es un medio de comunicación nativo digital que busca cubrir temas económicos utilizando un lenguaje sencillo, comprensible y didáctico. Este medio, que nació en octubre de 2022 como parte del curso Proyecto de Periodismo, se propuso usar herramientas del periodismo explicativo para que la información esté al alcance de un público no experto en economía, pero interesado en conocer de ella de una forma más simple. Como menciona el famoso y recordado periodista y premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez (1996): “La mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino muchas veces la que se da mejor”.

En ese sentido, esta propuesta periodística busca ser una alternativa a la cobertura económica tradicional. El diferencial de *Moneda Corriente* es que pone en contexto y explica las cifras, términos técnicos y conceptos que podrían resultar complicados para una audiencia no especializada. Además, los temas de su oferta informativa recogen inquietudes, preocupaciones y problemas que repercuten en la vida cotidiana de los ciudadanos y en la sociedad en su conjunto.

Precisamente, el nombre del proyecto “Moneda Corriente” refleja la esencia del medio. En sus diversas acepciones, según la Real Academia Española (RAE), “corriente” es un término que hace referencia a algo “cierto, sabido, admitido comúnmente, autorizado por el uso común o costumbre”, entre otras (s.f., definición 5 y 7). Además, en el habla popular, la frase “moneda corriente” se utiliza para hacer referencia a un hecho común, frecuente y poco extraño. Con este nombre, buscamos posicionar a nuestro medio como una plataforma de noticias económicas tan accesibles como una “moneda corriente”.

En *Moneda Corriente* consideramos que el periodismo es un servicio público, por tanto, tenemos la misión de ofrecer información económica accesible para un público no especializado. La economía influye en la vida de todos, por tanto, comprender los fenómenos económicos es esencial para que los ciudadanos elaboren mejores juicios, tomen mejores decisiones y ejerzan una ciudadanía responsable.

La visión de *Moneda Corriente* es posicionarse como un medio periodístico digital de referencia que explique los temas económicos de manera clara, didáctica y sencilla.

Otro de los principios de este medio es que mantiene la independencia en la cobertura de temas que impliquen a grupos empresariales de poder. Además, busca ser una plataforma que ofrezca al lector matices sobre temas controversiales y una diversidad de posturas ideológicas.

Nuestro estilo informativo plantea el uso de lenguaje coloquial, alejarse de tecnicismos y brindar ejemplos cotidianos para explicar temas de la coyuntura económica. Esta forma de abordar las noticias apunta a construir lazos de cercanía con la audiencia.

La agenda informativa de *Moneda Corriente* se construye a partir de preocupaciones, dudas y soluciones a problemas de la vida cotidiana. En nuestra página web, dividimos nuestro contenido en las siguientes secciones:

- En sencillo-. Una sección destinada a explicar de forma didáctica fenómenos económicos y temas de coyuntura, por ejemplo:
  - AFPs
  - Inflación económica
  - Deuda externa

- Al token-. El eje temático de este apartado es la economía digital. Aquí se cubren temas como:
  - Bitcoin
  - Billeteras digitales
  - Inclusión financiera
  
- Cara o Sello-. En esta sección se abordan temas controversiales a través de la contraposición y el diálogo entre diversas posturas, por ejemplo:
  - Subsidios y bonos estatales
  - Grupos de poder económicos

Además de las secciones de la página web, también implementamos el podcast “Asencillate”. La propuesta periodística de este programa es abordar temas económicos coyunturales vinculados a la cotidianidad. Este programa se presenta en formato conversacional y es conducido por los locutores Emilio Carranza y Diego Du Pont.

## **2. Situación de la prensa económica del país y contexto del surgimiento de Moneda Corriente.**

El periodismo, como profesión, se justifica en la necesidad del público a estar informado. Siendo así, el periodismo económico cumple la tarea de brindar información que puede impactar directamente en la economía personal como en la del país. En esa línea, Rosa del Río (2004) explica que las noticias de este rubro llegan a ser las que más inquietan a los lectores por sus efectos en las finanzas personales, inversiones, trabajo, servicios básicos, entre otros aspectos esenciales para el bienestar económico de los ciudadanos.

Luego de la crisis económica de los últimos años, incrementada por la pandemia del covid-19, las noticias de este rubro cobraron mayor importancia. Los despidos colectivos,

el aumento de precios, las deudas por salud, la liberación de las AFP's o la entrega de bonos del Estado se volvieron prioridad para los lectores. El periodismo económico necesitaba, más que nunca, ser digerible y a la vez completo, a pesar de la complejidad de la materia.

La oferta tradicional peruana comprende, principalmente, al diario Gestión, la revista Semana Económica, las secciones de Economía de La República y El Comercio, o al suplemento de este último medio, Día 1. En formato audiovisual, también existen segmentos dedicados a este rubro informativo, como “Economía para todos”, de Radioprogramas del Perú, o “En Sencillo”, de Latina Televisión.

A pesar de la difusión masiva de estos productos periodísticos, gracias al estudio Digital News Report 2022, identificamos que solo un 34% de nativos digitales consume noticias a través de las webs de medios de comunicación. En cambio, un 39% prefiere verlas por redes sociales.

El público objetivo de Moneda Corriente comparte las características de un nativo digital. (Este punto será detallado en el siguiente capítulo). Por eso, consideramos que nuestro público objetivo percibe un vacío de información periodística especializada, ya que sus hábitos de consumo no son compatibles con la oferta tradicional.

Además de la barrera digital, el lenguaje es otro motivo por el cuál nuestra audiencia no consume prensa tradicional. Malena Miranda (2019, p.20) explica que “por más convencidos que estén los lectores de que los contenidos de la sección (de Economía) son relevantes, muchos no se detendrán en ella por la existencia de cierta dificultad en el lenguaje o la complejidad de los asuntos tratados”.

La información económica suele ser comunicada con lenguaje técnico y especializado, ya que está pensada en consumidores conocedores del rubro: economistas, abogados, administradores, etc. Esta premisa resulta incompatible con la finalidad del periodismo, ya que esta rama de la comunicación busca llevar información útil a todo tipo de público, sin escatimar en sus profesiones. Es decir, la complejidad y tecnicismos, propios de la economía, no deben afectar el dinamismo con el que se comunican las noticias.

### **3. Identificación del público objetivo, nicho de mercado y canales de difusión**

El público objetivo de *Moneda Corriente* son jóvenes peruanos de 25 a 35 años. De acuerdo al Digital News Report del Instituto Reuters, un 34% de jóvenes menores de 35 años están interesados en noticias empresariales, financieras y económicas (Eddy, 2022). El estudio demuestra que existe un nicho de potenciales consumidores de información relacionada a temas económicos.

Para definir la audiencia objetiva, también se tomó en consideración el porcentaje de adultos peruanos que están más presentes en el mercado laboral, quienes requieren información económica para tomar mejores decisiones. Según un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), el 47,4% Población Económicamente Activa (PEA) tiene entre 25 a 44 años de edad.

El Digital News Report también considera este rango etario (de 25 a 34 años) como la base de la generación “nativa digital”. Este grupo, que creció en la era de la información pero antes de la popularización y auge de los medios sociales, presenta mayor disposición al consumo de contenido en internet (Eddy, 2022).

Tras dos meses de ejecución del proyecto, las métricas de Instagram del 28 de octubre al 27 de noviembre de 2022, revelan que el 45% de nuestra audiencia tenía entre 25 y 34 años. El otro grupo etario predominante fue de 18 a 24 años (36%). (Ver Anexo 1)

## Canales de difusión

Para llegar a nuestro público objetivo, el contenido se distribuyó a través de la página web *monedacorriente.pe* y en las cuentas de redes sociales como Instagram y Twitter; y plataformas de audio y video como Spotify y TikTok.

A continuación, profundizamos en los canales de difusión en *Moneda Corriente* y el porqué de su elección.

- **Página web:** Contar con una página web permite alojar y distribuir nuestras notas, reportajes, entrevistas y otros productos informativos de forma virtual. Si bien es posible lograr un alcance a través de redes sociales, un sitio web permite conectar con el público de manera global. Solo basta con tener conexión a internet y un dispositivo tecnológico. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) revela que el 61,7% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de servicio de internet.
- **Instagram:** De acuerdo a un estudio de Statista en el 2022, el 32% de los usuarios a nivel global en esta red social tienen entre 25 y 34 años. Además, según el informe del Reuters Institute sobre el uso de redes sociales por los jóvenes peruanos, el 17% usa Instagram para informarse (Eddy, 2022).

En la cuenta de Instagram de *Moneda Corriente* se difundieron reels y carruseles basados en los informes y reportajes publicados en la página web, así como también contenido exclusivo para este canal de difusión.

- **Twitter:** Un estudio del área de marketing en Twitter (2022) señaló que el 51% de personas pertenecientes a la generación Z entran a la plataforma al menos una vez o más al día para buscar temas relacionados al entretenimiento. Nuestra

propuesta para esta red social es compartir información en “hilos” con un lenguaje coloquial y sencillo, aprovechando algunos recursos como el uso de gifs, imágenes y emoticones.

- **Spotify:** Nuestro podcast “Asencíllate” se aloja en Spotify, ya que cerca del 26% de oyentes peruanos señala que escuchan podcast mediante plataformas como Spotify o Google Podcasts. Además, existen 24% de radioescuchas que se ubican entre los 25 y 34 años de edad (Cisneros Interactive, 2021).

Un estudio de Spotify publicado en la revista Forbes Argentina (2022) aseguró que la generación Z, nacidos entre 1990 y 2000, halla en los podcasts un refugio ante el estrés cotidiano, por ello su consumo es reiterado. En entrevista con Forbes México (Forbes Argentina, 2022) la jefa de Ventas de Publicidad para Latinoamérica de Spotify, Diana Ramírez, comentó que estos jóvenes consideran a los host o presentadores como referentes válidos, incluso por encima de los personajes de la televisión (Zamarrón, 2022).

La oferta informativa de los podcasts de *Moneda Corriente* responde a la coyuntura y presenta contenido utilitario. El programa se presenta en formato conversacional usando un lenguaje coloquial y cercano a la audiencia.

- **Tik Tok:** Según el medio digital Ecommerce News (2022), Tik Tok es la aplicación que más ha crecido en los últimos años, cubriendo a más de la mitad de la población (51,2% de los peruanos) y es la tercera aplicación más descargada. El estudio “El peruano y Tik Tok”, realizado por Havas Group (2019), revela que el 49% de peruanos conectados tiene instalado el aplicativo en su smartphone.

Así también, la investigación encontró que los millennials, nacidos entre 1980 y 1990, son el grupo etario predominante en TikTok, con 33% de usuarios activos peruanos. Por su parte, Guerrero y Castro (2022) evaluaron Tik Tok como espacio informativo y determinaron que un componente imprescindible en el contenido periodístico en esta red social es el uso de las herramientas audiovisuales, sean estas stickers, emojis, memes, imágenes, entre otros.

La concisión, originalidad y el lenguaje sencillo que caracteriza a Tik Tok, hacen que esta plataforma sea imprescindible para dar a conocer el medio y poder llegar al público objetivo.

#### **4. Ejecución del plan de contenidos y aplicación de herramientas del periodismo explicativo**

El periodismo explicativo es definido por Castejón (1992) como aquel que “expone de manera didáctica lo ocurrido, para que pueda ser comprendido fácilmente por el lector” (p.64). David Leonhardt (citado en Pereda, 2015) coincide en que los lectores quieren comprender historias grandes y complejas, de tal manera que puedan explicarlas a sus círculos sociales. Para esto, son necesarias las formas sencillas de lenguaje y un énfasis interesante. Estas herramientas, sumadas a la agilidad de la Internet y la abundancia de datos digitales, se configuran como una nueva oportunidad para el periodismo.

**Página web:** El contenido de la web es variado y se muestra amigable a nivel audiovisual. Las portadas de las ventanas de inicio, tanto de las notas y del podcast, son ilustraciones de elaboración propia (Ver Anexo 2). Estos son elementos didácticos que juegan con la paleta de colores, el estilo del medio, las texturas y las imágenes relacionadas al tema. Si bien no todas las imágenes reflejan literalmente el título o contenido de la nota, sí sirven como metáforas llamativas. El fin es generar intriga en el lector.

Por ejemplo, una de las notas trata sobre los grupos de poder económico y en la ilustración de la portada se muestra un tablero de ajedrez con algunos de los más grandes conglomerados, lo cual es una clara metáfora al “juego económico” por el poder representado por las fichas. Además, al ser una nota en la sección de “Cara y Sello”, se muestran dos posturas diferentes.

El lenguaje utilizado en nuestra web es coloquial, sencillo y dinámico. Los títulos son sugerentes o buscan interpelar al lector y generar curiosidad. Los temas que se abordan son coyunturales, utilitarios o polémicos.

Para hacer más digeribles las notas escritas, presentamos contenido multimedia que sirve para complementar la información. Es decir, utilizamos infografías, gráficos de barras, videos y hasta líneas de tiempo (Ver Anexo 3). Además, utilizamos una plantilla para destacar las declaraciones más importantes de los entrevistados (Ver Anexo 4).

Estas herramientas están orientadas a captar la retención de un público objetivo que prefiere el formato audiovisual. Así lo evidencia el portal web Marketing Directo (2018), que indica que los jóvenes son usuarios que requieren contenido más didáctico y de calidad.

**Instagram:** En la cuenta de Instagram de Moneda Corriente, posteamos carruseles y *reels* con información exclusiva para redes sociales, así como adaptaciones con las ideas más importantes de las notas que publicamos en nuestra página web. Para ejecutar esta propuesta, diseñamos una plantilla con los colores y tipografía de la línea gráfica de nuestro medio.

La primera pieza gráfica del carrusel tiene la fotografía abridora de la nota con imágenes referenciales. El titular, ubicado en la parte inferior, tiene dos niveles de jerarquía que se

determinan con el tamaño de la tipografía. Por lo general, nuestros titulares se plantean como preguntas que serán respondidas en el resto de las piezas gráficas.

El contenido del carrusel sintetiza las partes más importantes de la nota en web. Para aumentar el interés y acercarnos a nuestro público objetivo, utilizamos imágenes de personajes conocidos, memes, títulos que interpelan al lector así como imágenes relacionadas a la economía que son de fácil entendimiento como billeteras, dinero o monedas. (Ver Anexo 5)

También publicamos *reels* que sintetizan el contenido de las notas web o tocan temas utilitarios o coyunturales exclusivos para redes sociales, como el aumento de precios o consejos financieros.

Los *reels* también tienen una portada diseñada con un titular e imágenes que buscan captar la atención de los usuarios. El logotipo del medio se ubica en la parte superior derecha y al final del video se invita a la audiencia a visitar la página web y seguirnos en otras redes sociales. Para editar los videos utilizamos Filmora y Adobe Premiere. Todos los *reels* son grabados en interiores, a diferencia del contenido en Tik Tok, que se explica más adelante.

Cabe aclarar, que en esta red social pagamos por publicidad para promocionar cinco publicaciones de temas coyunturales. Invertimos entre 4 y 8 soles durante 4 días para que los videos llegaran a un mayor número de personas y funcionó. El alcance obtenido gracias a la publicidad permitió incrementar el número de visualizaciones de otros contenidos no promocionados y el número de seguidores en nuestra cuenta. A diciembre de 2022, el perfil de Instagram de *Moneda Corriente* cuenta con más de 400 seguidores.

**Twitter:** En este caso, el uso de hilos fue necesario para poder conectar con un público más interesado en temas políticos y debates de agenda pública. Según el portal Lowpost

(2020) los hilos de Twitter son una tendencia que se ha convertido en la narrativa 2.0. Además, han hecho de esta red social “un nuevo foro cultural y literario, donde muchos internautas hacen uso de su imaginación, creatividad, humor y su capacidad de comunicación”. Así nació lo que muchos llaman “tuitertura, minirrelatos o tuitnovelas (Lowpost 2020).”.

Para la elaboración de hilos en la cuenta de *Moneda Corriente*, sintetizamos la información y elaboramos un guion de entre 6 y 8 tuits. Para publicarlos en la red social y hacer más amena la lectura, incluimos emoticones, gifs e imágenes. (Ver Anexo 6)

Por otro lado, el uso de *hashtags* ha servido para buscar tendencias y publicar información relacionada a temas del debate público. Aunque la mayoría de hilos, se basan en información de publicaciones de la página web, también publicamos contenido de temas coyunturales.

**Spotify:** Los temas del podcast “Asencíllate” son variados y están relacionados a la coyuntura, al debate e incluso a la controversia. El programa se desarrolla en un tono conversacional y posee títulos sugerentes y que interpelan. El lenguaje utilizado es sencillo, cómico y explicativo. Los episodios de podcast se publican cada dos semanas.

Si bien es un contenido únicamente auditivo, eso no quita el uso de efectos especiales y la edición de por medio que incluye onomatopeyas, preguntas, musicalización y audios de los entrevistados.

Dada la coyuntura, en los episodios se tocaron temas relacionados al Mundial de Qatar 2022, la inflación y el aumento de los precios en los mercados y el auge de los conciertos en el Perú.

Realizar un podcast en Moneda Corriente resultó necesario por el incremento de audioescuchas jóvenes en el Perú. Por el momento no se ha llegado al alcance previsto según las estadísticas que tenemos en Spotify, sin embargo, el link para acceder a “Asencillate” se mantiene en las descripciones de todas las redes sociales y en la página web.

**TikTok:** En esta plataforma de video publicamos contenido exclusivo que no se encuentra en nuestras otras plataformas. La propuesta de contenido para esta plataforma se basa en información sintetizada con los datos más relevantes de notas escritas en la página web, así como contenido basado en temas coyunturales y utilitarios (Ver Anexo 7).

Para incrementar el alcance, en los videos, utilizamos un lenguaje sencillo, coloquial y dinámico. Además, empleamos canciones en tendencia como “Hayya Hayya (Better Together)”, la canción oficial del Mundial de Qatar 2022.

También cabe resaltar que algunos videos se hicieron con reportería en lugares públicos como mercados, a diferencia de los *reels* en Instagram que generalmente son grabados en interior (Ver Anexo 8 y Anexo 9).

## 5. Conclusiones

- La economía, como ciencia social, siempre ha jugado un rol vital en el desempeño político y social del país y sus ciudadanos, pero hasta antes de la pandemia las noticias económicas no abundaban tanto como durante y después de la crisis sanitaria. Luego del colapso del sistema de salud en el país, sucedieron consecutivas crisis políticas nacionales e internacionales. Estas, sumadas, han sumido al Perú en una constante crisis económica que demanda que los

ciudadanos estén más al pendiente del acontecer económico. Las deudas post-pandemia, el alza de precios de alimentos, combustibles y servicios, los retiros de fondos de pensiones y la repartición de bonos, han sido noticias que han ocupado posiciones estelares en los medios de comunicación.

- Para el público adiestrado en el consumo de noticias de economía, no resulta un problema, pero para los nativos digitales, que no frecuentan medios de comunicación tradicionales, hay un vacío informativo grande que no se ha visto satisfecho. Por tanto, la pertinencia de Moneda Corriente, como medio digital de noticias de economía, es indiscutible. Si bien en el transcurso de los últimos años, han surgido diversos perfiles de noticias en redes sociales, observamos que no se da un tratamiento periodístico adecuado a la información de este tipo. Es decir, existe una gran necesidad de periodistas especializados en economía, adaptados a los hábitos y formas de consumos de los nativos digitales.
- El periodismo económico en el Perú está asociado al uso de lenguaje técnico y especializado, ya que su principal audiencia son profesionales de la materia. Moneda Corriente apostó por adaptar las noticias económicas a las formas de consumo de los nativos digitales. En ese sentido, el uso del tuteo ha sido vital para generar en los lectores una experiencia inmersiva y personal. A su vez, los titulares y bajadas plantean una situación cotidiana para así lograr que los lectores se identifiquen con el contenido. Otro punto importante es el uso de la imagen. Consideramos que los memes logran que el lector, al reconocer la imagen, no pase desapercibido la totalidad del contenido. Gracias a que los integrantes del presente proyecto pertenecemos al grupo etario parte del público objetivo, no fue tarea difícil encontrar las imágenes adecuadas para contar las historias.

- Lo que sí resultó retador fue adaptar la información al formato. Por lo mismo que la economía es una materia compleja, al tratar de reducir los argumentos y explicaciones a un carrusel de Instagram, un video de Tik Tok o un hilo de Twitter encontramos más de una valla. En primer lugar, porque la academia nos obliga a profesionalizar el uso del lenguaje, pensando en darle al lector una experiencia pulcra. Sin embargo, los consumidores de redes sociales buscan inmediatez y entretenimiento.
- En estos dos meses de ejecución del proyecto, descubrimos que la información mejor recibida por nuestra audiencia era la que se vincula a la coyuntura y el contenido utilitario.
- Al ser estudiantes de periodismo, no contamos aún con gran experiencia en periodismo especializado. Si bien nuestra malla curricular comprende un curso con ese nombre, no todos los alumnos optan por especializarse en materia económica. Por tanto, cubrir temas de economía significó un reto que nos obligó a familiarizarnos con tecnicismos y las fuentes de información. Nuestro entusiasmo por generar contenido útil y de calidad nos motivó a cambiar nuestros propios hábitos de consumo noticioso para estar cada vez más preparados y así entender el acontecer económico del país.

## 6. Bibliografía

Avendaño, D. El explicador: Medio digital de periodismo explicativo. Tesis de Maestría. Universidad de La Sabana.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/31091>

Castejón, E. (1992). Periodismo interpretativo: teoría y práctica.

Cisneros Interactive. (2021). *Estudio sobre el Consumo de Audio Digital en Perú*. IAB Perú. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/02/ESTUDIO-CONSUMO-DE-AUDIO-PERU-2021.pdf>

Eddy, K. (2022, junio). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *En el 90,6% de los hogares del país existe al menos un miembro que tiene teléfono celular*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-906-de-los-hogares-del-pais-existe-al-menos-un-miembro-que-tiene-telefono-celular-10412/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú: Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional*.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-empleo-nacional-abr-may-jun-2021.pdf>

Del Río, R. (2004). *Periodismo económico y financiero*. Editorial Síntesis. Madrid – España.

Diario Gestión. (24 de junio de 2021). *Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias*. Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>

Lowpost (2020). *Tuiteratura: los hilos de Twitter como forma de narrativa más actual*. <https://lowpost.com/tuiteratura-hilos-twitter-narrativa-actual/>

Guerrero, C. y Castro, R. (2022). *TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en Español* [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social]. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17767>

Havas Group. (2019). *El peruano y TikTok*. <https://es.slideshare.net/ManuelRojasGarca/el-peruano-y-tik-tok-havas-pdf>

Marketing Directo. (20 de noviembre de 2018). *Fast content, la tendencia al consumo rápido de contenidos es imparable*. Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/fast-content-la-tendencia-al-consumo-rapido-de-contenidos-es-imparable>

García, Gabriel (196). Discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Los Ángeles, 7 octubre de 1996.

<https://fundaciongabo.org/es/recursos/discursos/el-mejor-oficio-del-mundo-discurso-de-gabriel-garcia-marquez-ante-la-sip>

Meso, K., Pérez, J. y Mendiguren, T. (2011). La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737928>

Mendoza, L. (30 de mayo de 2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. SCIELO. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext)

Miranda (2019). *Periodismo económico en Lima: Aproximación al lenguaje periodístico en los periódicos Gestión y Síntesis, diario Expreso y Agencia de Noticias Andina*. Universidad San Martín de Porres.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5955/MIRANDA\\_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5955/MIRANDA_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kemp, S. (31 de enero de 2019). Digital 2019: Global Digital Overview. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Payares, G. (23 de mayo de 2022). *Las plataformas digitales que más usan los peruanos*. Ecommerce news. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/las-plataformas-digitales-que-mas-usan-los-peruanos.html>

Pereda, C. (2015). Cuadernos de periodistas. Obtenido de El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-periodismo-explicativo-en-estados-unidos/>

Real Academia Española: *diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [15 de noviembre del 2022].

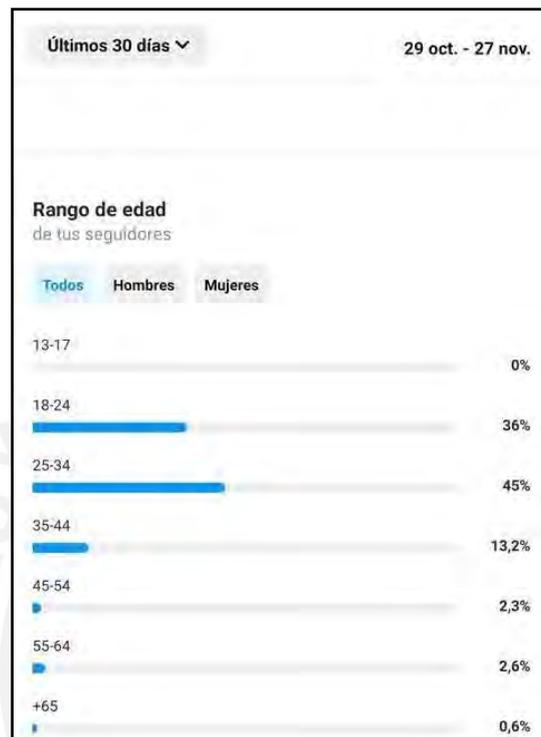
Statista (2022). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo 2022, por edad*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%20abril%20de%202022%2C%20cerca,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo>

Twitter Internal Data. (2022). *Descubre como la Generación Z y los Millennials dominan el terreno del entretenimiento en Twitter*. <https://marketing.twitter.com/es/insights/generacion-z-y-millennials-en-twitter>

Zamarrón, I. (11 de septiembre de 2022). *Generación Z en Spotify: jóvenes acuden a podcasts y música retro para aliviar el estrés*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/generacion-z-spotify-jovenes-acuden-podcasts-musica-retro-aliviar-estres-n21862>

## 7. Anexos

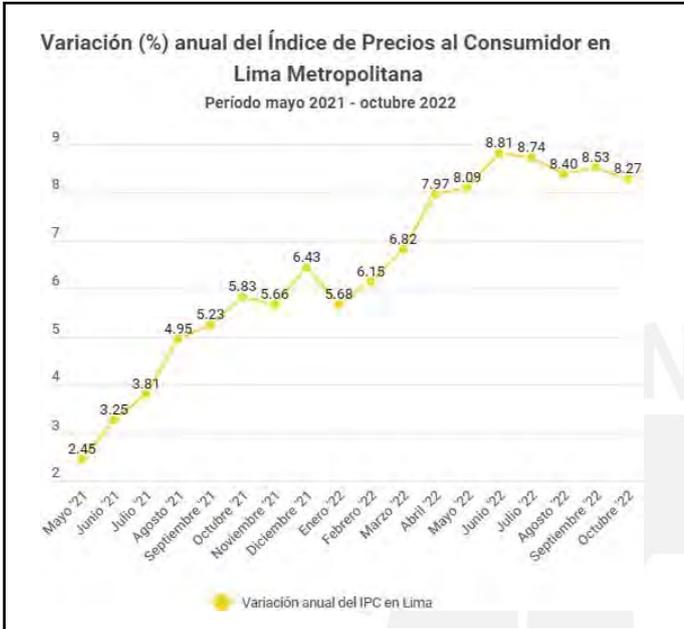
**Anexo 1.** Captura de pantalla de las métricas de nuestros seguidores en Instagram del 29 de octubre al 27 de noviembre.



**Anexo 2.** Ejemplo de ilustraciones de elaboración propia. La fotoportada pertenece a la nota “*Los Grupos de Poder Económico en el Perú: ¿Nos benefician o perjudican?*”.



**Anexo 3:** Ejemplos de contenido multimedia en las entradas de las notas escritas: gráficos estadísticos, infografías y videos.



GRUPOS	RUBRO
Benavides	Minería
Craña y Montero	Infraestructura
Breca	Banca, hoteles, minería
Ferreyros	Maquinarias y repuestos
Rodríguez-Pastor/Intercorp	Banca, educación, retail
Romero	Agrícola, energía, industria
Rodríguez	Transporte
Añaños/ AJE	Bebidas
Dyer	Agroindustria, minería
Falabella	Retail
Huancaruna	Cafetero

**La volatilidad de las criptomonedas**

Yoel Medina (Inversor en Criptomonedas) y Emilio Carranza (Periodista Moneda Corriente) discuten sobre la volatilidad de las criptomonedas.

Mirar en YouTube

**Un riesgo aparte: la falta de regulación legal de las criptomonedas en el mundo**

**Anexo 4.** Ejemplo de citas destacadas de las fuentes consultadas para las notas publicadas en la página web.

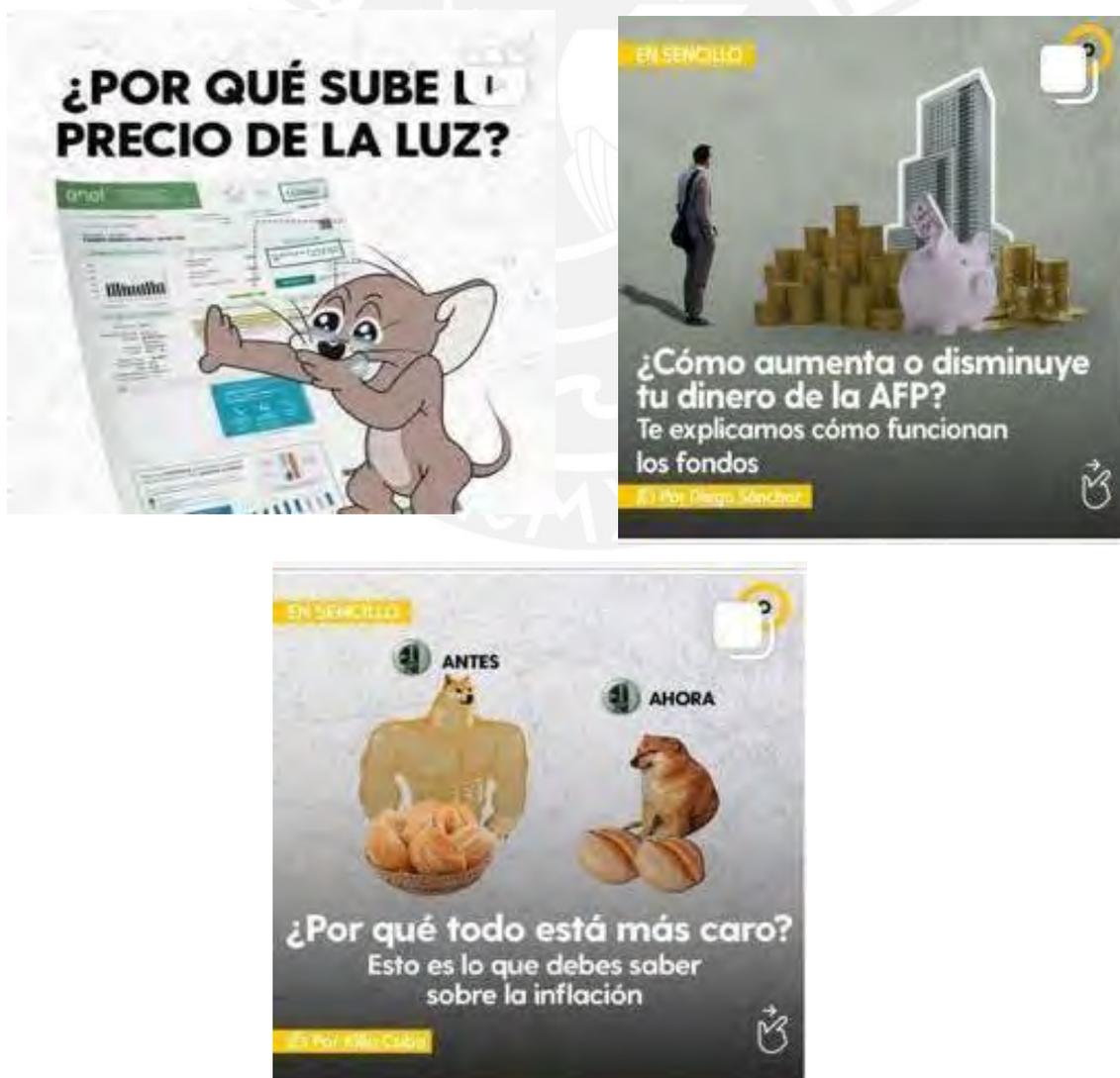
“

Al tener una enorme ventaja para comprar, expandirse e invertir en el exterior se refuerza su posición dominante. Entonces, resulta muy difícil para los grupos que están abajo y en otros nichos meterse en estos terrenos copados por los súper grupos”

**Francisco Durand**  
Sociólogo y escritor



**Anexo 5:** Piezas gráficas abridoras en el feed de Instagram.



Anexo 6: Ejemplos de publicaciones en Twitter.



Anexo 7: Portadas de reels de Instagram



**Anexo 8:** Ejemplos de grabación en exteriores.



¿Quieres ver una peli este ...



Cada vez falta menos 🥁 #A



¿Por qué han subido los pr...

**Anexo 9:** Ejemplos de contenido en Tik Tok grabado en interior.

