

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**Escuela de Posgrado**



**La Comunicación Integral en un canal de televisión estatal: Aplicación de un plan estratégico de comunicaciones para la División de contenidos digitales del canal IPe**

Tesis para optar el grado de Magíster en Comunicaciones

AUTOR

Aldo Raúl Leandro Castillo Bernal

ASESOR

Yogui Matsudo, Roberto Carlos

Lima, julio 2019

## *Agradecimientos*

A mi abuelo Leandro, por su ejemplo.

A mi madre, por su apoyo incondicional y las llamadas con mensajes de aliento.

A Isabel, por su amor y comprensión.

A Roberto Yogui, por los consejos durante la aplicación del proyecto y la preparación de este documento.

A mis compañeros de clases. Los dos años de la maestría fueron un aprendizaje constante. Cada uno de sus chistes y mensajes hicieron más llevadero el esfuerzo.

A mis compañeros de IPe, especialmente a todos en la División de contenidos digitales. Su esfuerzo está reflejado en cada una de las acciones de comunicación que ejecutamos durante el piloto.

## *Resumen*

En los últimos años, medios digitales, como sitios web y redes sociales, han experimentado un cambio en las formas de ser utilizados. En parte, esto ha sido ocasionado por la constante expansión del uso de dispositivos con conexión a internet en zonas urbanas. En este contexto, en el 2016 apareció IPe, el nuevo canal para niños y jóvenes del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. Este nuevo canal ofrece una revalorización de la identidad peruana a través de su señal televisiva y sus medios digitales.

Esta tesis tiene como objetivo diseñar y ejecutar un plan de comunicación para la División de contenidos digitales del canal IPe que permitirá optimizar flujos de trabajo y realizar contenidos más cercanos a los intereses de sus audiencias digitales. Este proyecto apuesta por un enfoque desde la Comunicación Integral, la cual agrupa diversos enfoques y metodologías de la comunicación y el marketing. En una etapa se realizó un diagnóstico interno y externo mediante el análisis FODA y PESTEL, además de entrevistas con el equipo de trabajo que permitieron identificar procesos por optimizar. En la etapa de la implementación entre julio y octubre del 2018 se proyectaron estrategias que fueron adaptadas dada la coyuntura dentro y fuera del canal.

Palabras claves: Canal IPe, identidad, jóvenes, medios digitales, medios estatales, plan de comunicación integral, Televisión peruana, Canal de Televisión

## *Abstract*

In recent years, digital media, such as websites and social networks, has experienced changes in the way it is used. This is due to the growing use of devices with Internet access in urban areas. In this context, in 2016 Canal IPe was founded, a project focused on producing content for children and young people on Peruvian public TV. This new TV channel offers a reappraisal of Peruvian identity through its television and digital contents.

This thesis aims to design and execute a communication plan for the Digital Content Branch of the IPe Channel that will optimize workflows and produce contents closer to the interests of its digital audiences. This research is committed to an approach based on Integral Communication, which brings together different approaches and methodologies of communication and marketing. In one stage, an internal and external diagnosis was made through the SWOT and PESTEL analysis, in addition to interviews with the work team that allowed identifying processes to be optimized. In the implementation stage between July and October of 2018, strategies were projected that were adapted given the conjuncture inside and outside the channel.

Keywords: Canal IPe, identity, youth, digital media, state-owned media, integrated communications, Peruvian TV, TV Channel

## Índice

Agradecimientos .....	1
Resumen.....	2
<i>Abstract</i> .....	3
Índice.....	4
Lista de tablas .....	8
Lista de figuras.....	9
<i>Introducción</i> .....	11
<i>Capítulo I: Antecedentes</i> .....	15
1. Estudios relacionados a los medios digitales .....	15
2. La experiencia de los medios tradicionales en medios digitales peruanos: más casualidad que estrategia .....	17
<i>Capítulo II: Marco Conceptual</i> .....	20
1. Comunicación digital.....	20
2. Audiencias digitales.....	22
3. <i>Social media</i> .....	25
3.1. El uso de Facebook en Perú.....	27
4. Comunicación Integrada en Marketing.....	28
4.1. Marketing digital .....	30
a. <i>Physicality</i> .....	32
b. <i>Intellectuality</i> .....	32
d. <i>Emotionality</i> .....	33
e. <i>Personability</i> .....	33
4.2. <i>Long tail</i> .....	33
5. Identidad .....	34

5.1.	Identidad Peruana .....	37
<i>Capítulo III: Diagnóstico</i> .....		39
1.	Análisis de la situación .....	39
1.1.	Descripción de la institución .....	39
	2016.....	41
	2017.....	42
	2018.....	42
1.2.	Análisis de la misión, visión, valores y principios .....	44
	Misión .....	44
	Visión .....	44
	Valores .....	45
	Principios.....	45
1.3.	Análisis financiero y técnico .....	47
	a. Financiero .....	47
	b. Técnico .....	48
1.4.	Descripción de la División de contenidos digitales.....	48
	a. Organigrama de la División de contenidos digitales .....	49
	b. Equipo humano.....	50
	c. Medios de comunicación digital de IPe.....	51
1.5.	Analítica web.....	55
	a. Análisis del sitio web: www.canalipe.tv .....	56
	b. Análisis de redes sociales .....	63
1.6.	Mapeo de <i>Stakeholders</i> .....	68
	a. Consejo Directivo del IRTP .....	68
	b. Dirección de IPe .....	68
	c. Franjas de producción de IPe .....	69
	d. Personal de la División de contenidos digitales .....	70

2.	Análisis externo .....	70
2.1.	Análisis PESTEL.....	70
a.	Político.....	70
b.	Económico.....	72
c.	Sociocultural.....	72
	Internet y la sociedad peruana.....	73
d.	Tecnológicos.....	75
	Penetración del internet en el Perú.....	76
e.	Ecológicos (Ambientales).....	77
f.	Legales.....	78
	Normativa sobre temas de Sociedad de la Información.....	79
	La autorregulación de los medios de comunicación .....	80
g.	Conclusiones del Análisis PESTEL .....	81
2.2.	Análisis de la industria .....	81
a.	Competidores.....	83
	Competencia indirecta.....	83
	Competencia directa.....	85
b.	Clientes.....	85
	Digital.....	86
2.3.	¿Qué es la identidad para los jóvenes peruanos?.....	86
2.4.	¿Qué hacen otros medios digitales?.....	87
3.	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas .....	89
3.1.	FODA División de contenidos digitales de IPe.....	89
3.2.	FODA cruzado de División de contenidos digitales IPe .....	90
4.	Audiencias de IPe .....	91
4.1.	Audiencia infantil .....	91
4.2.	Audiencia juvenil.....	92
4.3.	Audiencia adulto contemporáneo .....	92



4.4.	Audiencia de la División de contenidos digitales.....	93
a.	Geográficos.....	93
b.	Demográficos .....	94
c.	Conductuales .....	94
<i>Capítulo IV: Diseño e implementación del Plan piloto de comunicación.....</i>		<i>96</i>
1.	Objetivos.....	99
1.1.	Objetivo principal.....	99
1.2.	Objetivos secundarios.....	99
2.	Audiencias sobre las que se implementará el Plan piloto .....	100
3.	Medios digitales en los que se implementará el Plan piloto .....	100
4.	Estrategia de contenidos y medios sociales .....	101
4.2.	Estrategia de contenido.....	103
a.	Matriz de contenidos .....	104
7.	Evaluación de resultados del Plan piloto .....	116
7.5.	Hallazgos en la implementación del proyecto .....	141
Conclusiones y Reflexiones.....		144
Lecciones aprendidas.....		146
Sobre proyectos de comunicación digital en medios estatales .....		146
Sobre la coyuntura y el comportamiento de las audiencias.....		146
Sobre los resultados basados en la planificación.....		147
<i>Bibliografía .....</i>		<i>148</i>



*Lista de tablas*

Tabla 1. Top 10 de las páginas con más visitas durante el segundo trimestre del 2018

Tabla 2. Páginas de Facebook con más fans en el Perú. Elaboración propia.

Tabla 3. Medios digitales observados como competencia de Canal IPe. (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 4. Características de la audiencia digital de Canal IPe. (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 5. Medios digitales y ejes temáticos relacionados. (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 6. Objetivos del Plan piloto de Comunicación. (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 7. Orden producción y publicación para los contenidos en la División de contenidos digitales de Canal IPe - Elaboración propia

Tabla 8. Publicaciones de la División de contenidos digitales de Canal IPe entre mediados de julio y agosto de 2018 - Elaboración propia

Tabla 9. Alcance y Reacciones de publicaciones realizadas para promocionar Ciudad Jardín - Elaboración propia

Tabla 10. Cantidad de vistas de episodios de Martina y Rigoberto en YouTube. (Fuente Canal IPe)

### *Lista de figuras*

- Figura 1. Estructura organizacional de Canal IPe (Elaboración propia)
- Figura 2. Estructura de la División de contenidos digitales (Elaboración propia)
- Figura 3. Distribución de porcentajes de visitas en las categorías de Noticias del sitio web (Elaboración propia)
- Figura 4. Canales de tráfico al sitio web durante el 2017 (Elaboración propia)
- Figura 5. Canales de tráfico al sitio web durante el 2018 (Elaboración propia)
- Figura 6. Rango de edades de los visitantes al sitio web Canal IPe (Elaboración propia)
- Figura 7. Géneros de la audiencia (Elaboración propia)
- Figura 8. Vista de la página principal del sitio web 2018 (Fuente: Canal IPe)
- Figura 9. Porcentaje de fans de Facebook a junio de 2018 (Elaboración propia)
- Figura 10. Fans de Facebook a junio de 2018 (Elaboración propia)
- Figura 11. Publicación “El suri en peligro” – Eje temático ecológico (Fuente: Canal IPe)
- Figura 12. Publicación "Gigantes en apuros" – Eje temático ecológico (Fuente: Canal IPe)
- Figura 13. Captura del comparativo de periodos julio y agosto de 2018 y 2017 (Fuente: Google Analytics Canal IPe)
- Figura 14. Captura de Alcance de publicaciones en Facebook Canal IPe julio y agosto de 2017
- Figura 15. Captura del alcance de publicaciones en Facebook Canal IPe julio y agosto de 2018
- Figura 16. Datos de Infografía sobre Marco Aurelio en Canal IPe (Fuente: Canal IPe)
- Figura 17. Datos sobre publicación de Ciudad Jardín en Facebook Chicos IPe (Fuente Chicos IPe)
- Figura 18. Datos de publicación por el FAN Chile en el Facebook de Chicos IPe (Fuente: Chicos IPe)

Figura 19. Reporte del primer envío de Mailchimp para campaña de Fan Chile (Fuente: Canal IPe)

Figura 20. Reporte del segundo envío de Mailchimp para campaña de Fan Chile

Figura 21. Datos de Alcance y reacciones a publicación de FAN Chile. (Fuente: Canal IPe)

Figura 22. Datos sobre el alcance y reacciones en video de Martina y Rigoberto. (Fuente: Facebook Chicos IPe)

Figura 23. Reporte de envío de mailing a suscriptores a propósito del estreno de Martina y Rigoberto. (Fuente: Canal IPe)

Figura 24. Rango de 24 horas en el que se mide la interacción con el correo. Fuente Canal IPe

Figura 25. Línea de tiempo de acciones y publicaciones de campaña Día de la Niña 2018. (Fuente: Canal IPe)

Figura 26. Captura con información sobre el video principal por el Día de la Niña. (Fuente Canal IPe)

Figura 27. Captura de pantalla con datos de la publicación relacionada a Te veo a la 1. (Fuente: Canal IPe)

Figura 28. Captura de Instagram. Francisca Aronsson en su participación en Te veo a la 1 por el Día de la Niña. (Fuente: Canal IPe)

## *Introducción*

El uso del software y la proliferación de dispositivos móviles con conexión a internet han generado un nuevo panorama para la comunicación social en el siglo XXI. Este fenómeno social ha sido denominado como “comunicación digital” (Arango-Forero, 2013) y ha transformado las comunicaciones para un gran porcentaje de la población a nivel mundial. Bajo esa lógica, se ha constituido un nuevo escenario para las comunicaciones que convive con otras formas donde la información y el entretenimiento se consumen de forma distinta.

Algunos autores proponen que la comunicación digital remplazará a otras formas de comunicación, mientras que otros, con una mirada conciliadora, creen que la convivencia entre los distintos medios enriquece la experiencia de los usuarios. En Perú, la comunicación digital crece de forma constante y se manifiesta en la aparición de nuevos medios exclusivamente digitales y la adaptación de medios tradicionales a esta nueva forma de comunicación.

Este trabajo académico es el primer paso para la implementación formal de un plan de Comunicación Integral para la División de contenidos digitales de Canal IPe<sup>1</sup>, área encargada de la producción y administración de los contenidos y servicios digitales que brinda el canal. A más de dos años operando, se plantea hacer una revisión y diagnóstico externo e interno para plantear estrategias efectivas que lleven a consolidar una comunidad digital de seguidores.

---

<sup>1</sup> A finales del 2018, cambió el nombre a Franja de Contenidos Digitales. Para efectos de este documento se mantendrá la nomenclatura original.

Uno de los problemas identificados es la falta de conocimiento de la audiencia digital sobre el canal y su oferta. Asimismo, uno de los principales factores del problema es que no se cuenta con los recursos para satisfacer a una comunidad que responda o interactúe de manera activa a las publicaciones realizadas.

La propuesta inicial de este proyecto es plantear una estrategia de contenidos que visibilice a Canal IPe y motive a la comunidad digital a participar e interactuar de forma activa, colaborando con la difusión de los valores y principios del canal. En ese sentido, surge la pregunta que se busca responder: ¿Qué plan de comunicación estratégico se necesita aplicar en la División de contenidos digitales de Canal IPe para consolidar una comunidad digital que consuma su contenido?

Como se han mencionado, en los últimos años se ha dado un proceso en el que los medios digitales<sup>2</sup> han transformado el escenario del consumo informativo y de entretenimiento (Arango-Forero, 2013). Hoy es tan fácil leer una noticia o ver una película en la pantalla de un *Smartphone* como lo era accediendo mediante un televisor. En ese sentido, el consumo de información y entretenimiento han cambiado. A los denominados medios tradicionales, como la radio, la televisión, el cine y los impresos, se han sumado medios que utilizan el entorno y plataformas digitales en todas sus variantes y dimensiones de pantallas. Lo digital es natural para el usuario debido a la practicidad que le ha dado la evolución y

---

<sup>2</sup> Para más información sobre el crecimiento del uso de Internet en Perú y el uso de medios digitales se sugiere revisar los reportes de Ipsos: Perfil del Internauta 2017 y Perfil del Smartphonero 2017.

adelantos tecnológicos. Sin embargo, esto no representa un remplazo, sino que significa convivencia de medios, en los que los usuarios se mueven y consumen contenidos a su gusto.

El proyecto parte de la premisa: los servicios y los contenidos digitales de IPe tienen un potencial para ampliar su alcance y mensaje. De acuerdo con lo expuesto, la pregunta se orienta hacia esta estrategia. Hay un desafío en cómo articular una estrategia en la que los distintos, y a veces poco ortodoxos, elementos de la identidad peruana encajan dentro de las limitaciones de un medio estatal.

Existe desconocimiento por dos lados. Por un lado, la División de contenidos digitales aún está conociendo a su audiencia y sus intereses. Y, por otro, la audiencia digital que busca contenidos peruanos que los representen, aún no conoce al medio IPe. Por lo expuesto es pertinente elaborar un proyecto que ahonde en esa problemática y genere soluciones, a través de una estrategia de contenidos, para vincular a los usuarios con los servicios digitales brindados por el canal. Es pertinente también porque contribuirá a mejorar las prácticas del canal. Se optimizarán los recursos para obtener contenidos que generen alcance y consoliden una comunidad de seguidores. Por el lado académico, este proyecto será un aporte desde la experiencia peruana en el uso de herramientas y contenidos digitales para un medio estatal dirigido a niños y jóvenes.

Este proyecto tiene un carácter exploratorio. Ya que el objetivo es implementar una estrategia que se adapte a la realidad de los usuarios. La estructura de este documento es de cuatro partes. La primera, presenta los antecedentes e investigaciones relacionadas al escenario de la comunicación digital en el Perú. En el segundo, conceptos relevantes para el desarrollo del proyecto: Comunicación digital, Audiencias digitales, *Social media*,

Comunicación integrada en Marketing e Identidad. En el tercer capítulo se desarrolla el diagnóstico de la organización. Mediante herramientas del planeamiento estratégico como el análisis FODA y PESTEL, se revisan los componentes internos y externos de la organización que podrían representar oportunidades de desarrollo para el área digital del canal. Y, en el cuarto, se desarrollan la implementación, evaluación y análisis de las estrategias y herramientas empleadas durante la implementación del Plan piloto de comunicación entre los meses de julio y octubre de 2018. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para la implementación del proyecto.





## *Capítulo I: Antecedentes*

Este proyecto evalúa y analiza la aplicación de un Plan de Comunicación Integral para la División de contenidos digitales de IPe y cómo este ofrece una estrategia y productos diferenciados para su comunidad digital. En ese sentido, es pertinente revisar estudios e investigaciones relacionadas a este campo del conocimiento. Por un lado, las investigaciones relacionadas a la adaptación de los medios de comunicación a la era digital y, por otro lado, los usos de la comunicación digital en el Perú.

### **1. Estudios relacionados a los medios digitales**

Las revoluciones tecnológicas transforman las conductas de las personas, su forma de relacionarse en sociedad y, por supuesto, las formas en que se da la comunicación. Hay definitivamente una estrecha relación entre los medios de comunicación y las revoluciones tecnológicas. Basta con ver cómo ha cambiado el consumo del entretenimiento audiovisual durante los últimos años gracias a servicios de video online como YouTube o Netflix.

Frente a la aparición de nuevos medios de comunicación en cada revolución tecnológica, también se produce la adaptación de los anteriores. Este proceso, según Lev Manovich, puede llegar a todos los niveles de la comunicación debido a que en la actualidad casi todas las actividades humanas están mediadas por ordenadores<sup>3</sup> (Manovich, 2008). De la misma forma ha sucedido en la última década, un periodo en el que los miembros de la sociedad occidental han experimentado grandes cambios en sus relaciones sociales debido a la extensión del uso de dispositivos móviles conectados a internet, por ejemplo.

---

<sup>3</sup> Ordenadores, según la RAE son los computadores de uso personal.

Al 2018 en el Perú aún son pocos los estudios que han profundizado en la investigación sobre nuevos medios o medios de comunicación digital de una manera estratégica y más aun en la comunicación desde un medio estatal. Los estudios vienen, en su mayoría, desde el campo de la Publicidad y el Marketing. Es pertinente revisar los resultados de estas investigaciones para conocer el crecimiento en la penetración y uso de los medios digitales entre los peruanos al 2018. Dos de los estudios más recientes son *El perfil del internauta* y *El perfil de los usuarios de Redes Sociales*, ambos datan del 2017 y fueron realizados por la consultora especializada en investigación de mercados, Ipsos Perú. En estos estudios se revelan datos interesantes sobre el uso de las redes sociales virtuales y el internet en el Perú.

En *El perfil del internauta*, se menciona que la cifra hallada sobre el estimado de personas conectadas a Internet es mayor a 13 millones de usuarios a nivel nacional. Asimismo, otra de las conclusiones sobre el perfil de los usuarios las desglosa por edad, ocupación y dispositivo de conexión. En el caso de la edad, el estudio de Ipsos revela que «A medida que aumenta el ciclo de vida, cambia la frecuencia y dispositivos de conexión a internet» (Ipsos Perú, 2017a). Por otro lado, la ocupación y el dispositivo de conexión también son otros puntos que revisa. En esos casos, «Los trabajadores dependientes e independientes, son los usuarios que ingresan 6 veces a la semana, sin embargo, son más los dependientes que pertenecen a redes sociales y compran más por internet. Los estudiantes ingresan 5.8 veces y se conectan desde diferentes dispositivos incluyendo tablet y cabinas públicas» (Ipsos Perú, 2017a). Sobre esta información se puede inferir que la accesibilidad y el tiempo de uso del internet está relacionado de cierta forma a tres factores: al nivel de instrucción, nivel socioeconómico y disponibilidad de tiempo.

En la misma línea, la consultora GFK ha publicado un reporte denominado *Informe de Internet 2017*. En este indica que el 53% de los peruanos ya hace uso del Internet de una u otra forma (GFK Perú, 2017). Este es un número que se desglosa de la siguiente manera: En los niveles socioeconómicos A y B, el 81% está conectado; en el nivel C, el 61% y en los niveles D y E hay un 37% de conexión. Esto reafirma los datos que presenta Ipsos en su estudio del 2017. Aún falta mucho terreno por cubrir para tener el mismo perfil de conexión que existe en países desarrollados, pero si se revisa la tendencia, año a año, son cada vez más los peruanos que acceden a medios digitales.

Otra investigación que da pistas sobre el uso de Internet y medios digitales es *Uso de Twitter y Facebook por los medios latinoamericanos* (García-De-Torres et al., 2011) en la que distintos autores de países como Perú, Colombia y España explican cómo se utilizan estas redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube como extensión de medios informativos tradicionales.

## **2. La experiencia de los medios tradicionales en medios digitales peruanos: más casualidad que estrategia**

Los medios digitales se caracterizan por la posibilidad que brindan a sus usuarios de participar activamente en el proceso de la comunicación, ya sea como receptores activos o como productores de interesantes mensajes que pueden resonar en sus redes más cercanas. En este punto coincido por lo expuesto por Lev Manovich en *El software toma el mando*, ya que los medios digitales y sociales tienen cada vez más presencia en la cotidianidad de las personas (Manovich, 2008).

Así como hay una incipiente producción académica sobre medios digitales, también son pocos los registros de las estrategias o campañas digitales ejecutadas por los principales medios de comunicación en el país. ¿En qué momento entraron a competir con los medios de comunicación tradicionales en el Perú? Es una pregunta difícil de responder. Tal vez es mejor tratar de responderla como un proceso o transición, en el que ambos medios, tradicionales y digitales, conviven y disputan audiencias capaces de interactuar en espacios *online* y *offline*.

En el ámbito local, si bien aún no han sido estudiadas a profundidad hay algunas que merecen ser revisadas.

La investigación *Transmediación en la Televisión Peruana* realizada por Guillermo Vásquez, presenta los primeros esfuerzos de la televisión peruana por incorporar medios digitales a la emisión de sus mensajes. Uno de los casos que detalla es el de la teleserie *La Gran Sangre* (2006 - 2008), considerada como la primera serie transmedia<sup>4</sup> de la televisión peruana. Esta serie, además de haber salido de la pantalla de la televisión a formatos impresos y cinematográficos, también tuvo presencia en Internet gracias a un blog que permitía a los seguidores de la serie interactuar con algunos de los personajes de la ficción. Como señala Vásquez, «desde su cancelación (*La Gran Sangre*), lo transmedia, tomó un hiato. No tuvimos representantes tan claros de estas nuevas narrativas hasta los últimos años».

En la investigación de Vásquez también se señalan los esfuerzos que han realizado dos de las principales canales de televisión abierta comercial en el Perú: Latina y América

---

<sup>4</sup> El concepto transmedia ha sido definido como narraciones contadas a través de distintos medios. Para más información se sugiere revisar el texto *Cultura Transmedia* de Henry Jenkins (Jenkins et al., 2015).

TV, por alcanzar mayor participación en medios digitales. Por un lado, Latina apostó por una fuerte presencia bajo la campaña *Siempre encendidos*. Esta consistía en la extensión de sus principales programas en vivo como *Yo Soy* o *Bienvenida la tarde*, durante los cortes de publicidad en una segunda pantalla mediante transmisiones de Facebook Live. Por otro lado, América TV ha sido uno de los pioneros en apostar por una aplicación de video bajo demanda (VBD)<sup>5</sup> llamada América tvGO. Luego le han seguido otros medios televisivos como Latina, TV Perú y ATV. La particularidad del servicio de América tvGO es que permite el acceso a contenido exclusivo (preestrenos y una serie de microprogramas que no se emiten en TV), todo esto desde diversos dispositivos como televisores Smart, teléfonos móviles y computadoras. Además, en la actualidad es el único canal de televisión peruano con un servicio de VBD con cobro mensual.

---

<sup>5</sup> Video bajo demanda (VBD) o Video on Demand (VOD) es un sistema de consumo de contenidos multimedia por suscripción, gratuita o de pago. En los que el usuario escoge el medio y el momento en que se consume. Ejemplos de este sistema a nivel mundial son Netflix, HBO Go, Amazon Prime, Hulu y el futuro Disney Plus.

### **1. Comunicación digital**

Este proyecto entiende que la comunicación digital es mucho más compleja que lo propuesto inicialmente por los padres fundadores de las Teorías de la comunicación a lo largo el siglo XX. En esas primeras teorías se relacionaban los estudios a los medios de comunicación de masas. Un claro ejemplo es una teoría lineal como “La aguja hipodérmica” «lanzada bajo la magia de la formula conductista estímulo-respuesta» (Figueroa, 2013). Sin embargo, casi 100 años después, en estas dos primeras décadas del siglo XXI, gracias a la aparición y mayor difusión en el uso de medios digitales como medios de comunicación, se han presentado distintas miradas académicas para entender estas nuevas dinámicas que incluyen distintos actores y escenarios en los procesos de comunicación, no solo desde el punto de vista social, sino también tecnológico.

La comunicación está en todas las capas de nuestra cotidianidad y, sin embargo, su importancia pasa desapercibida en muchos casos. Sobre todo, en pleno siglo XXI que se caracteriza por ser una época en la que la comunicación digital está tan metida en la cotidianidad de miles de millones de personas. A pesar de proyectar simpleza para el usuario final, es un proceso más complejo, que excede, en algunos casos, a lo propuesto en teorías de la comunicación anteriores. Guillermo López García señala que vivimos una época de cambios en la que los medios digitales ofrecen una mayor oferta de servicios y contenidos, la posibilidad de convertirnos en emisores independientes a través de la creación de un blog, un sitio web o, simplemente, compartir opiniones respecto a un tema en un foro o comunidad virtual (López García, 2005).



Estas dinámicas consideran nuevos actores como el usuario generador de contenido (*prosumer*) o la multidireccionalidad de los mensajes, teniendo como base la mediación de los dispositivos digitales móviles como celulares inteligentes. En esa misma línea, en la que la revolución digital ha cambiado el panorama de los medios hacia una posición alejada de los medios tradicionales y más centrada en las personas, vemos que la revolución digital está al nivel de otras revoluciones industriales.

En la segunda mitad del siglo XX los avances tecnológicos en el campo de los microprocesadores, la difusión capilar de las redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces generaron un cambio radical en la vida humana similar al que, dos siglos antes, había producido la máquina de vapor. Si la máquina inventada por James Watts dio lugar a la Revolución industrial, las interfaces de Steve Jobs y las redes de Tim Berners-Lee abrieron el camino de la Revolución Digital. (Scolari, 2012)

Lo que propone Scolari es poner al mismo nivel de otras revoluciones industriales a la revolución digital. En ese sentido, personajes como Steve Jobs están a la altura de James Watts debido a la trascendencia y alcance de su innovación. Por lo tanto, la revolución digital ha decantado en nuevas formas más participativas y colaborativas de comunicación. Asimismo, en este punto es importante reconocer teorías contemporáneas de la comunicación, como la propuesta por el mismo autor en el texto *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Scolari, 2008) como el paradigma interpretativo-cultural en el campo de las teorías de la comunicación desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt. Este paradigma teórico tiene una mirada crítica a los medios de masas, pero ha logrado mantenerse vigente en Latinoamérica de la mano de autores como Néstor García Canclini o Guillermo Orozco Gómez.



El paradigma interpretativo-cultural entiende que la comunicación de masas es una construcción social, y por lo tanto se centrará en aspectos como el *newsmaking*, los discursos sociales o los procesos de recepción y los abordará con métodos cualitativos. (Scolari, 2008)

## **2. Audiencias digitales**

El concepto de audiencia digital es la evolución del concepto tradicional de audiencia en el contexto de la comunicación digital. El concepto se ha transformado debido a la aparición de nuevas plataformas de consumo de contenidos de información y entretenimiento en Internet con características específicas a las cuales, por ahora, llamaremos medios digitales.

Para los medios masivos, como la radio o la televisión, «desde una perspectiva técnica, la audiencia suele definirse como el conjunto de personas (u hogares) que mantienen un contacto directo con un programa televisivo en particular» (Danta, 2009). Sin embargo, esta definición se basa solo en información cuantitativa y no se adapta a la realidad que plantean los medios digitales. En este punto es importante señalar los fenómenos de fragmentación y atomización de las audiencias digitales que Carlos Scolari presenta en el artículo *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital* (Scolari, 2014), que redefinen el concepto en un contexto en el que la oferta de contenidos está en constante crecimiento y se vuelve más especializada. Un ejemplo de ello es la cantidad de

contenido en video que se carga a YouTube<sup>6</sup> o la aparición de nuevas producciones audiovisuales en plataformas de VoD como Netflix<sup>7</sup>.

La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva –desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles– fragmentó aún más el escenario de la comunicación. El tiempo que pasamos en Twitter, Facebook o jugando a FIFA 2014 es tiempo robado a la televisión, el cine o la lectura de libros. Quizá el concepto de «fragmentación» ya no baste y debamos hablar de «atomización» de las audiencias. (Scolari, 2014)

Cuando el autor se refiere a estos dos conceptos lo hace para describir el comportamiento y la evolución de la audiencia. Hoy en día, sus intereses y actividades los llevan a participar de distintos espacios de comunicación en los que los códigos son tan variados e interactivos como el del uso de una red social, un videojuego o simplemente viendo televisión. Sin embargo, los intereses de quienes componen las audiencias la dividen aún más, por lo que ahonda en el concepto de atomización.

La atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático no es simplemente un fenómeno cultural: implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural. La industria televisiva o la cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos

---

<sup>6</sup> Según la web Brandwatch, cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube (Enlace recuperado el 16/05/2017 <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/36-estadisticas-youtube-2016/>)

<sup>7</sup> Netflix es una plataforma de VOD que ha evolucionado hacia la producción de series y documentales que se ajustan cada vez más a los gustos de cada una de sus audiencias (The Netflix Effect: Maze, 2017)

consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el mercado? (Scolari, 2014).

Como se ha señalado, la actualidad ha reconfigurado el concepto de audiencia. Ya no es solo una cuestión de medición, ahora se habla de construcción de audiencias o públicos con una identidad e intereses específicos. Daniel Dayan propone contrastar dos conceptos: audiencias y públicos. Por un lado, el concepto de audiencia proviene de las mediciones cuantitativas. Y, por otro, el de público se torna más complejo porque «no es simplemente un espectador plural, un total de espectadores, una suma. Es una entidad coherente cuya naturaleza es colectiva; un conjunto caracterizado por una sociabilidad compartida, una identidad compartida y cierto significado de esa identidad» (Dayan, 2001).

El contexto digital propone nuevas características para el público, ya que no estamos en un contexto de comunicación de masas en el que era considerado solo como cifras. De acuerdo con lo expuesto por Dayan, el público tiene características diversas que lo llevan a tener una identidad colectiva y a ser más participativo. De este modo, el concepto de identidad toma fuerza y es necesario para definir a las comunidades que forman los distintos públicos con gustos e intereses específicos. Esto se relaciona también con los conceptos de Carlos Scolari de *Fragmentación* y *Atomización*, ya que a medida que los intereses de los públicos se vuelven más específicos, los medios y los contenidos digitales se irán segmentando para responder a cada una de las necesidades.

Del mismo modo, en el texto *Cultura Transmedia* se menciona la evolución del concepto de audiencia al de público. Sobre todo, se hace énfasis en su identidad y su capacidad de participar y decidir. «Cuando planteamos que nuestra cultura se está volviendo

más participativa, hablamos en términos relativos –participativa con relación a sistemas de comunicación en masa anteriores– y no en términos absolutos» (Jenkins, Ford, & Green, 2015).

Según lo expuesto, esta investigación toma el concepto de público en el contexto digital. Ahora no se puede hablar simplemente de consumidores, ya que otros factores entran en juego. Por lo que se propone profundizar en el concepto de público propuesto por Dayan, así como en los conceptos de fragmentación y atomización que postula Scolari para hablar de la segmentación de los contenidos.

### **3. *Social media***

Las primeras dos décadas del siglo XXI han estado marcadas por la aparición y evolución de los medios digitales, dentro de estos, los medios de interacción social más conocidos como redes sociales o *social media*. Bajo esa lógica, también es posible indicar que las relaciones sociales también han cambiado dentro y fuera de estos nuevos medios.

Hay un antes y un después de la aparición del *social media*, debido a que antes, las dos grandes formas de comunicación eran, por un lado, los grandes medios de masas como la televisión, el cine o la radio, y, por otro lado, la comunicación interpersonal a través de una llamada telefónica, por ejemplo. Ahora, gracias al incremento constante de la conectividad a Internet el panorama de las comunicaciones se ha reconfigurado.

(Los medios sociales) permiten la construcción de comunidades digitales y la interacción en tiempo real entre sus usuarios. Antes de su llegada, la comunicación

estaba constituida principalmente por dos medios: los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación privada. (Miller et al., 2015)

Debido a la naturaleza cambiante de la comunicación digital es pertinente comprender la forma en que funcionan los procesos de comunicación entre sus usuarios, ya que antes solo eran vistos como receptores o consumidores pasivos. Ahora, no solo son consumidores, son vistos como usuarios, e incluso algunos, también son productores. En esta época somos testigos de la aparición del *prosumer* –término utilizado para definir a la persona consumidora y productora– de contenidos en plataformas digitales (Jenkins, 2003).

Las redes sociales virtuales son parte del día a día de millones de personas alrededor del mundo, por lo que se vuelve difícil diferenciar entre el estar *online* y *offline*. Este proyecto usará la definición de redes sociales de Boyd y Ellison.

Definimos a las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer sus conexiones y las realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un lugar a otro (Boyd & Ellison, 2008).

Es necesario comprender cómo lo virtual y lo real contribuyen a construir la identidad de los usuarios dentro de una red social. «Por ahora es muy evidente que no hay distinción - estar conectado es tan real como estar desconectado. Los medios sociales ya se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana que no tiene sentido verla como separada» (Miller et al., 2015). Esta relación aparentemente indivisible es muy interesante, ya que revela cómo las personas están construyendo un discurso de su identidad, además de la

modificación de los procesos de las comunicaciones. Asimismo, es pertinente mencionar que estas formas de comunicar conviven con otras más tradicionales.

Desde un punto de vista del marketing, el objetivo de los medios sociales es constituir comunidades digitales seguidoras de un interés o, en otros casos, una marca comercial. Sobre esta mirada se desprenden conceptos como “*Awarenes*” o “*Engagement*” que son heredados directamente de la publicidad. Por un lado, el *awareness* o “estado de alerta”, “mide que tan bien están informados los consumidores sobre la existencia o la disponibilidad de una marca” (Clark, Doraszelski, & Draganska, 2009). Por otro lado, el *engagement*, o compromiso, busca “moverse más allá del paradigma de promoción tradicional para motivar a los consumidores en experiencias reales y virtuales” (Malthouse & Calder, 2018).

Algunas de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram con miles de millones de usuarios activos. En un estudio realizado por Ipsos, la red social más usada en el Perú es Facebook (Ipsos Perú, 2017b).

### **3.1. El uso de Facebook en Perú**

Facebook es una red social digital creada en el 2004 por Mark Zuckerberg. A lo largo de los años ha cambiado radicalmente su interfaz y su propósito original, pasando de ser una plataforma dirigida a alumnos de universidades en Estados Unidos a ser una red social digital abierta a todos los usuarios.

A nivel global, ha alcanzado casi 2 mil millones de usuarios (Kemp, 2017). En Perú, según reportes de las consultoras GFK e Ipsos al 2017, es la red social preferida por un 91%



de los peruanos usuarios de Internet<sup>8</sup> (GFK Perú, 2017). En parte, las cifras de los estudios se deben a la penetración de dispositivos móviles con conexión a internet y la ampliación de la cobertura de la conexión inalámbrica. Asimismo, es pertinente describir como es el perfil de los usuarios de esta plataforma. A nivel global, la mayor cantidad de usuarios de Facebook se encuentra entre los 13 y 34 años con un 68% (Kemp, 2017). Sin embargo, este grupo igual se torna muy diverso y es preciso determinar las diferencias en los rangos de 13 a 17, de 18 a 24 y de 25 a 34 años.

#### **4. Comunicación Integrada en Marketing**

Este es un concepto que toma como base el conocido esquema de la comunicación en el que participan un emisor y un receptor, pero vincula otras ramas de la comunicación, desde la publicidad, la comunicación interna y hasta el marketing. Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad la Comunicación Integrada en Marketing reconoce el valor de distintas ramas de la comunicación para plantear una estrategia en la que hay varios procesos como el planeamiento, la organización, la implementación y el monitoreo (Groom & Frei, 2008).

(La comunicación integral es) un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan integral que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas

---

<sup>8</sup> Para más información sobre las cifras de usuarios peruanos en las redes sociales se recomienda revisar la versión completa del informe GFK Kit de planeamiento digital Perú 2017.



disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y máximo impacto de comunicación (Caywood, Schultz y Wang, 1991).

La comunicación integral requiere de una atención especial al planeamiento estratégico, además de emplear distintas técnicas de comunicación como el marketing con el objetivo principal de impactar en una audiencia específica. Sin embargo, hay una definición actualizada propuesta por Kliatchko en *Towards a New Definition of Integrated Marketing Communication* con la que este proyecto concuerda. «La Comunicación Integral es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de una marca centrados en el público, centrado en los canales y basados en los resultados a lo largo del tiempo» (Kliatchko, 2005). Lo expuesto también se relaciona con las cinco características que presentan Kitchen y Burgmann:

«(1) La comunicación debe dirigirse a los consumidores para afectar el comportamiento. (2) Se debe utilizar un enfoque externo, es decir, comenzar primero con el cliente para desarrollar una estrategia de comunicación. (3) Es necesario establecer una relación entre la empresa y el cliente. (4) Para dar un buen mensaje, todas las actividades de la comunicación deben incluirse en los puntos de contacto incluidos en la estrategia. (5) Para crear una marca competitiva se necesita coordinación entre las técnicas de comunicación» (Kitchen & Burgmann, 2010).

Estas características revelan una estrategia de comunicación en la que todas sus etapas están concentradas en una audiencia específica, ya que conocer sus necesidades es el elemento máspreciado para el éxito. La Comunicación Integrada conoce a sus audiencias en distintos segmentos como el nivel educativo, género y otros. Esto le permite entender

necesidades para crear nuevos productos y abrir nuevos mercados. Esto no sería posible sin el desarrollo de la tecnología, específicamente los medios digitales.

La tercera tendencia nueva es el explosivo crecimiento de los medios alternativos. Internet ha evolucionado de simples anuncios basados en la web para incluir blogs, sitios interactivos y sitios populares como MySpace, Facebook, YouTube, Napster, Morpheus y Kazaa. Las nuevas tecnologías de las computadoras de mano, como los iPhone y los sistemas de mensajes de texto, han creado un panorama totalmente nuevo y, en algunos casos, casi un nuevo idioma. (Clow & Baack, 2010)

La tecnología representa un nuevo panorama denominado como medios no tradicionales y alternativos, que en este proyecto son vistos como medios digitales, los cuales son preferidos por los jóvenes, ya que prefieren interactuar mediante dispositivos móviles, como es el caso de las plataformas mencionadas en la cita. Esto significa que la estrategia de comunicación debe buscar y atraer a estos “consumidores” mediante relatos interactivos acordes a los códigos manejados en dichos medios.

#### **4.1. Marketing digital**

El Marketing digital no es un concepto reciente, se habla de este desde mediados de la década de 1990. En esa época, los primeros sitios web ofrecían “banners” publicitarios para anunciar marcas de productos o servicios. A medida que la tecnología y los servicios en Internet se fueron diversificando, también lo hizo la publicidad y el marketing digital. Hoy se vive un contexto en el que la tecnología acelera el desarrollo y el marketing concentra sus esfuerzos en lo digital (Apoyo Comunicación, 2015).

El marketing digital es “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica, y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Chaffey, 2002).

Según Chaffey, el marketing digital utiliza herramientas que optimizan la rentabilidad y la retención de los usuarios en entornos digitales. Habiendo definido esto, es pertinente señalar que el marketing ha pasado de ser vertical, exclusivo e individual a ser más horizontal, inclusivo y social (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Lo digital ha ayudado a mover este paradigma. En la actualidad lo digital ayuda a acercar a las marcas a grupos específicos, pero también ayuda a acercar a los consumidores. Asimismo, los medios sociales digitales impulsan el sentido de inclusión que llevan a los consumidores a sentirse parte de comunidades.

Según lo expuesto por Kotler, los usuarios siguen un nuevo camino o se les propone una nueva experiencia de consumo resumida en «*Aware, appeal, ask, act and advocate*». La que contrasta con la estructura anterior a la era de la conectividad que solo consideraba cuatro pasos, “los clientes descubrían una marca (*aware*), les gustaba o no (*attitude*), decidían si la compraban (*act*), y luego decidían si la marca valía una nueva compra (*act again*)» (Kotler et al., 2017). Hoy, en la era de la conectividad, la meta del marketing es convertir el *Aware* (conocer la marca) al *Advocacy* (comprometerse con la marca). Este compromiso implica tener como centro de todo a el proceso al ser humano.

El marketing centrado en el ser humano, creemos, sigue siendo la clave para traer atención a la marca en la era digital, ya que las que tienen un carácter humano serán, sin duda, las que destaquen más. El proceso comienza por descubrir las ansiedades y deseos más profundos de los clientes. Esto requiere de escucha e investigación inmersiva, también conocida como antropología digital. Una vez que el lado humano de los clientes ha sido descubierto, es el momento para las marcas de descubrir su lado humano. Las marcas necesitan demostrar sus características humanas que pueden atraer a clientes y construir nuevas conexiones. (Kotler et al., 2017)

Así como se propone que las marcas tengan atributos humanos, el denominado Marketing 4.0 también sugiere seis características humanas que deben tener las marcas: *physicality*, *intellectuality*, *sociability*, *emotionality*, *personability* y *morality*. A continuación se explica que consiste cada una de acuerdo con Kotler.

**a. *Physicality***

Tener presencia física atractiva puede ser una influencia en otros. En ese sentido, tener una presencia única que genera identidad que a la larga atrae a consumidores.

**b. *Intellectuality***

Proyectar inteligencia o generar ideas originales se relaciona al hecho de innovar. Esto le permite a una marca a generar confianza al resolver los problemas de sus usuarios.

**c. *Sociability***

Ser social le da la posibilidad de relacionarse de manera clara a través de un lenguaje verbal y no verbal sencillo y directo. Esto muestra a una marca sin miedo a conversar sobre temas relevantes para sus usuarios.

#### ***d. Emotionality***

La posibilidad de conectar emocionalmente con otros puede llevar a los usuarios a tener una percepción positiva. Asimismo, el humor también es una buena forma de conectar.

#### ***e. Personability***

Una marca debe ser consciente de quién es y dónde está parada. Esto le servirá para admitir en qué es buena y qué es lo que debe mejorar y tomar responsabilidad de sus acciones.

#### ***f. Morality***

Tener ética o integridad le permiten a una marca distinguir entre lo que está bien o mal. Este le permite asumir compromisos que se relacionen con los valores que quieren proyectar a sus usuarios.

### **4.2. Long tail**

El *long tail*, es un modelo comercial descrito por Cris Anderson en 2004. En palabras del autor, es un fenómeno que precede la existencia del Internet y está en constante evolución, fuera de línea y en línea (Anderson, 2008). Durante los últimos años, en los que hemos asistido a la consolidación de los servicios digitales que se gestaban cuando se publicó originalmente el libro, el concepto se ha afianzado y se encuentra muy vigente. Ejemplos de esta expansión son la constante mejora del comercio electrónico que practica Amazon o el servicio de video bajo de demanda (VoD), Netflix.

Según Anderson, a diferencia del modelo de comercio tradicional en el que se busca satisfacer o imponer un producto a un amplio grupo de personas, el *long tail* propone ofrecer una amplia variedad de productos a nichos específicos de consumidores desde una sola

plataforma. En ese sentido, esta técnica comercial tiene un poder orgánico para transformar la conducta del consumidor del siglo XXI (Anderson, 2008).

El éxito en Internet requiere ciertos elementos, cuando menos, diferenciadores: un producto atípico, un catálogo amplio, precios atractivos, comodidad en la entrega, un pago seguro y el compromiso de cambio o devolución. (Ferrerías Fernández, 2010)

Lo expuesto en la cita de Ferrerías Fernández confirma los principios básicos de la estrategia del *long tail* aplicada al comercio electrónico. En este caso ofrecer servicios como un amplio catálogo de productos o servicios pueden generar diferencia de la competencia. Así mismo, como señala Anderson, esta estrategia comercial es aplicada por otros servicios o, como es el caso de este proyecto: medios de comunicación.

## **5. Identidad**

Identidad es un concepto muy utilizado durante los últimos años. En algunos casos con mucha libertad. Desde el lado de la academia, el concepto se ha estudiado desde distintos campos del conocimiento. Según Manuel Castells, en términos sociológicos, la identidad es:

El proceso por el cual los actores sociales construyen el sentido de su acción atendiendo a un atributo cultural (o conjunto articulado de atributos culturales) al que se da prioridad sobre otras fuentes posibles de sentido de la acción. Puede darse el caso de varias identidades en un individuo, pero tal pluralidad es siempre fuente de tensión. No siempre se define un actor por su identidad, pero cuando el principio de definición es identitario, es un principio fuerte que tiende a cobrar preeminencia sobre otras fuentes de sentido. (Castells, 1999)

La identidad es cómo los individuos que forman parte de una sociedad actúan, tomando como referencia diversas fuentes o referencias con las que tienen contacto. Asimismo, añade que un individuo puede tener más de una, lo cual termina generando un estado de tensión. En este estado confirmamos que los individuos están expuestos a situaciones e información que los definirá y diferenciará de un colectivo social. De modo similar, para Peter Berger, «la identidad se define objetivamente como ubicación en un mundo determinado y puede asumírsela subjetivamente solo junto con ese mundo. Dicho de otra manera, todas las identificaciones se realizan dentro de horizontes que implican un mundo social específico» (Berger & Luckman, 1966). La identidad debe entenderse dentro de contextos determinados e irá variando según el espacio en el que el individuo interactúe.

Siguiendo la línea teórica del paradigma interpretativo-cultural de las teorías de la comunicación, otro de los académicos que se ha aproximado y ha tratado de comprender el concepto es Stuart Hall. En este caso, el autor continúa con lo propuesto por Jacques Derrida y Michel Foucault y señala que para la constitución de la identidad debe haber una relación con el otro.

Las identidades se construyen a través de la diferencia, no al margen de ella. Esto implica la admisión radicalmente perturbadora de que el significado positivo de cualquier término —y con ello su ‘identidad’— solo pueden construirse a través de la relación con el Otro. (Stuart & du Gay, 1996)



En este sentido, la identidad se constituye por la pertenencia y diferenciación. Sin embargo, se abre la interrogante: ¿qué hace que un individuo desarrolle características que lo hacen querer sentirse parte de algo?

Desde los estudios latinoamericanos, es posible señalar que el contexto sociocultural occidental plantea identidades permeables y que no necesariamente necesitan de un espacio geográfico determinado para constituirse, «(son) capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes culturales muy diversos» (Martín-Barbero, 2002). Dos factores como, la vida en espacios urbanos y los medios de comunicación han contribuido a generar nuevas formas de identificación, en las que la pertenencia y el anonimato son cada vez más comunes.

Las revoluciones tecnológicas, como la aparición e interacción con medios de comunicación, han modificado la forma en que se modela la identidad. Durante el siglo XX se habló de la industria cinematográfica y televisión como medios influyentes en su construcción. Hoy, casi a finales de la segunda década del siglo XXI, a estos se suman los medios digitales como la principal influencia para la construcción de identidad, una que no distingue entre el espacio virtual y real, ya que la mayoría de sus usuarios está “siempre conectado”.

Se puede decir que la identidad es permeable, flexible y no se limita a un determinado espacio geográfico. Se constituye mediante actitudes y creencias hacia las ideas de cultura, de nación, sexo, género, que se consumen en los medios de comunicación (Barker, 2003).

## 5.1. Identidad Peruana

Del mismo modo que la definición de identidad, definir la identidad peruana es una tarea compleja, para hacerlo entran en juego la identidad social, la identidad nacional y otras variables. La identidad peruana se compone de distintos elementos y tradiciones con distintitos orígenes, algunos de estos se remontan a la época colonial, la época de los incas, a épocas milenarias o incluso algunas son producto de la globalización que se vive desde la revolución industrial.

Durante los últimos años se ha manifestado una revaloración de la cultura peruana; sin embargo, surgen las preguntas ¿cómo se genera la identidad peruana? ¿es una sola identidad? Para responder a estas preguntas, este proyecto recoge lo propuesto por Carlos Amat y León en *El Perú nuestro de cada día*, donde señala que «En el Perú la geografía manda. Somos un país de montañas tropicales. Si no reconocemos este hecho, entonces no sabemos dónde estamos parados. Por eso los peruanos de estos tiempos andamos perdidos, en ‘nuestro territorio’ y no sabemos cuidarlo ni manejarlo» (Amat y León, 2012). El reconocer la realidad que implica vivir en espacio geográfico andino y tropical, donde los pisos ecológicos y la proximidad al ecuador determinan donde se desarrollan los distintos grupos que agrupan los límites nacionales, es una forma de entender como las distintas formas de expresar la identidad en el Perú.

Buscando respuestas a las preguntas planteadas en el párrafo anterior se debe partir por plantear referentes geográficos, históricos, sociales, deportivos, culturales, religiosos, entre otros más. Se debe partir de la idea de que los peruanos no somos iguales, ya que por más que tengamos diferencias, todos tenemos sentimientos e intereses que nos hacen ser parte de un colectivo.

Como punto de partida podría tomarse la revalorización de la identidad peruana a partir del boom gastronómico iniciado por diversos cocineros liderados por Gastón Acurio a inicios del presente siglo. En este caso, el trabajo de puesta en valor rescató la diversidad de recetas e ingredientes provenientes de distintos lugares geográficos del país. Sería una exageración decir que se ha construido una identidad peruana cohesionada a partir de la gastronomía, pero sí se puede decir que hay un sentimiento de orgullo en torno a la diversidad de la comida peruana.



### *Capítulo III: Diagnóstico*

Este diagnóstico responde a la necesidad de plantear objetivos y estrategias reales para el canal IPe y su División de contenidos digitales.

## **1. Análisis de la situación**

### **1.1. Descripción de la institución**

IPe es la señal cultural de televisión para niños y jóvenes peruanos del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP). Empezó sus actividades en julio de 2016 con el objetivo de promover la innovación, el diálogo, la representación, la integración y fortalecer la identidad peruana en la comunidad infantil y juvenil. Un antecedente fue la franja infantil de TV Perú, la cual emitió programas locales e internacionales para niños desde la década de 1980 hasta llegado el siglo XXI.

Durante el 2015, el contexto de la crisis de contenidos de los medios nacionales<sup>9</sup> llevó al IRTP a tomar la decisión de dedicar un canal cultural con programación exclusiva para niños y jóvenes con producción original e importada de cultura y educación.

---

<sup>9</sup> La crisis de contenidos en la televisión de señal abierta peruana es un tema debatido por distintos expertos en comunicaciones y ha generado un debate en la sociedad. Una de las organizaciones que más ha trabajado sobre este tema es el CONCORTV, que tiene estudios sobre los contenidos de los principales canales de televisión de señal abierta. Asimismo, ha presentado denuncias por contenidos inapropiados durante el horario de protección al menor. Es pertinente mencionar cómo se constituyen las parrillas de programación de los canales de televisión. Desde hace algunos años, los principales canales de televisión no cuentan con una programación adecuada para niños y, en general, poseen propuestas temáticas muy similares. Desde el 2013 se ha venido manifestando la incomodidad de las audiencias respecto a los programas emitidos. Casos representativos de este descontento fueron los realities de competencia Esto es Guerra y Combate, de los canales América y ATV. Asimismo, esta insatisfacción movilizó la marcha contra la “televisión basura”, que se gestó como movimiento en redes sociales y llevó a miles de jóvenes a las calles de la capital.

El canal puede verse en el 7.4 de la señal abierta en la Televisión Digital Terrestre (TDT) con una programación nacional e internacional diseñada para un público exigente con el consumo cultural, generador de contenido y protagonista de las distintas formas de vivir la identidad peruana. Para los niños cuenta con programas que son un reflejo de sus inquietudes y curiosidades. Los contenidos buscan motivarlos a explorar, crear, participar y expresar sus formas de ver el mundo. Para el público juvenil tiene formatos innovadores que buscan convertirse en un espacio abierto para la expresión e inspiración mediante historias de creatividad y éxito. Asimismo, para el público adulto presenta programas que muestran nuevas formas de entender expresiones culturales como el cine, la música y la realidad nacional desde distintos puntos de vista.

También cuenta con medios digitales, entre los que se enumeran los sitios web, [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv) y [www.chicosipe.tv](http://www.chicosipe.tv), donde se promueve la identidad, el diálogo, la representación y la integración, a través de servicios y contenidos digitales que incluyen una sección de noticias y actualidad, información sobre los contenidos IPe, video bajo demanda (VoD) “IPe Play”, video en vivo y un directorio cultural. Estos se complementan con el uso de medios sociales que incrementan el alcance y construyen un espacio para la interacción de la comunidad. La utilización de estas comprende un aprendizaje que posibilita el desarrollo de mejores contenidos acordes de la realidad nacional.

En este sentido, IPe es una apuesta multimediática<sup>10</sup> que busca revalorizar la identidad peruana en base al respeto por la diversidad, tradiciones, promoción de valores y ciudadanía.

---

<sup>10</sup> Al referirme a multimediática, hago referencia a la participación del canal en distintos medios: Televisión y medios digitales.

Se busca la descentralización cultural para promover focos de identidad, nuevos colectivos que logren trascendencia y visibilizar las distintas formas de ser niños y jóvenes en el Perú.

## 2016

El 2 de julio del 2016 se lanzó la señal de IPe con 10 horas de estrenos diarios. En ese momento, se convirtió en el primer medio peruano con programación exclusiva para niños y jóvenes. Durante los primeros días del mes de su lanzamiento, se estrenaron programas de producción nacional como *Clan Destino*, un magazín que mostraba las historias de emprendimiento de jóvenes peruanos, *Cortos IPe* y *Creaturas*, dos programas dedicados al séptimo arte hecho en Perú y por último la franja de Chicos IPe que contenía programas como *Los Caz@venturas*, *La Lleva Perú*, *La Hora Popap* y *Cocinando con Mikoondas* que formaban parte del espacio de entretenimiento responsable para niños y niñas. En esta primera etapa, también desarrolló coproducciones con casas realizadoras independientes como Lucha Libro, Arte Manifiesto y Mapa Sonoro. Las cuales tenían el objetivo de mostrar el talento de los jóvenes en campos como la literatura, las artes y la música.

A nivel institucional, el 2016 fue un año de cambios ocasionados por el panorama político peruano. Luego del cambio del gobierno, la entonces presidenta ejecutiva del IRTP, María Luisa Málaga, dejó el puesto<sup>11</sup>. En su lugar entró el periodista Hugo Coya. Esta transición originó que el grupo colombiano, que llegó a fundar el canal, se retire a los pocos meses en septiembre de ese año, dejando a un equipo en su totalidad peruano al mando de la dirección y las producciones del canal.

---

<sup>11</sup> Para más información sobre la salida de María Luisa Málaga y el nombramiento de Hugo Coya como presidente del IRTP se sugiere revisar la Resolución Suprema publicada en diario oficial El Peruano (Diario El Peruano, 2016).



## 2017

A un año de su lanzamiento, el canal renovó su programación juvenil con el estreno de los programas juveniles *Inéditos*, conducido por Patricia Barreto, *Ciencia en Esencia*, bajo la conducción de Diego Seminario, *Lutieres*, *Acción Voluntaria* y las segundas temporadas de los programas relacionados al mundo del cine *Creaturas*, *Cortos IPe* y *Copia Cero*.

Asimismo, se renovaron las producciones infantiles, *Los Caz@venturas*, que tuvo alcance en varias provincias, *Hazlo en Casa* y *Cocinando con Mikoondas*. A diferencia del primer año, en el 2017 no se realizaron coproducciones por las limitaciones económicas.

Hacia diciembre de ese año, el presidente del IRTP, Hugo Coya, renunció<sup>12</sup> debido a la situación política por la que pasaba el gobierno. Esto no generó una situación de inestabilidad en el personal del canal, pero sí desestabilizó los proyectos para el siguiente año.

## 2018

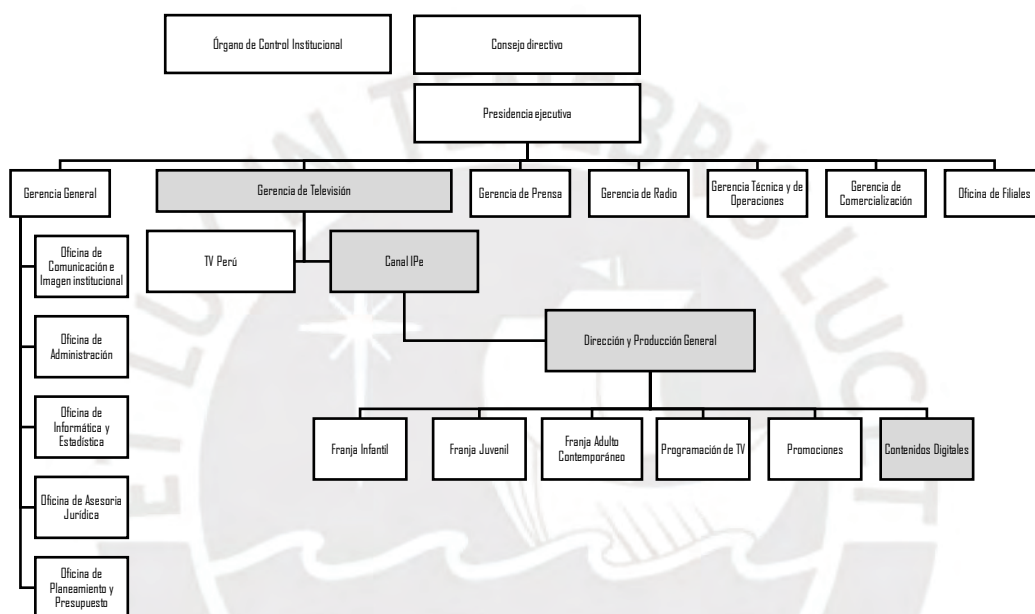
En su segundo año de emisiones, el canal apostó por continuar con su programación juvenil con el estreno de las segundas temporadas de *Inéditos*, *Ciencia en Esencia*, *Lutieres*, *Acción Voluntaria* y nuevas temporadas *Cortos IPe* y *Copia Cero*. Por el lado de las producciones infantiles, se canceló el programa *Los Caz@venturas* y se apostó por formatos de corta duración que aborden temas de Literatura infantil. Este año sí se concretaron coproducciones: *Ciudad Jardín* y *Hacedores*.

---

<sup>12</sup> Para más información sobre la renuncia de Hugo Coya como presidente del IRTP se sugiere revisar el artículo publicado en el diario La República (Diario La República, 2017b).

Otro de los adelantos que se dio este año fue la asignación de nuevas señales televisivas, 319 (SD) y 772 (HD) en el operador de cable con mayor cobertura en el país, Movistar TV.

Figura 1 Estructura organizacional de Canal IPe dentro del IRTP (Elaboración propia) <sup>13</sup>



<sup>13</sup> Estructura extraída del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) 2019. Para más información se sugiere consultar la página web del IRTP <https://www.irtp.com.pe/institucion/organigrama> (Consultado el 12 de mayo de 2019)

## **1.2. Análisis de la misión, visión, valores y principios**

Estos datos han sido extraídos del Manual de Producción que dejó la producción colombiana La Lupita titulado *Consultoría de diagnóstico y sustento conceptual para la implementación de la Señal Cultural en el Instituto de Radio y Televisión del Perú – IRTP*.

### **Misión**

IPe es el nuevo Canal Público nacional del IRTP encargado de crear, producir y emitir contenidos de televisión y web gratuitos de carácter formativo, cultural y de entretenimiento que circulan a través de la señal abierta de televisión y las plataformas digitales, con el fin de ofrecer una alternativa innovadora y de calidad, que contribuya a fortalecer la identidad, la diversidad y la integración de los peruanos; y a construir nuevas formas de ciudadanía, especialmente con y para los niños y los jóvenes. (Productora La Lupita, 2015)

De acuerdo con la misión, IPe se define como un canal público que busca emitir y producir contenidos televisivos y web de carácter formativo, cultural y de entretenimiento. Se resalta que estos deben contribuir al fortalecimiento de la identidad, diversidad e integración de los peruanos.

### **Visión**

Llegar a todos los hogares del Perú mediante televisión abierta y otras plataformas de distribución, con programación considerada por parte de la ciudadanía, especialmente por los niños y los jóvenes, como un espacio de participación efectiva con una oferta

de contenidos de calidad en constante innovación, en el que se reconocen todos los ciudadanos del país y que tiene incidencia en sus vidas. (Productora La Lupita, 2015)

La visión del canal es tener presencia a nivel nacional mediante la señal abierta y otras plataformas de distribución, como los medios digitales, con contenidos televisivos y digitales innovadores diseñados para niños y jóvenes.

### **Valores**

Respeto, Integridad, Solidaridad, Pertenencia, Honestidad, Igualdad e Inclusión.

### **Principios**

1. Integración social e identidad (El nuevo Canal es un proyecto nacional que integra, refleja e incluye las diversas regiones, identidades y culturas del país).
2. Diversidad cultural (Los contenidos del nuevo Canal reflejan la diversidad y pluralidad del país).
3. Interculturalidad (En el nuevo Canal dialogan diversos relatos e interactúan lo local, lo regional, lo nacional y lo internacional).
4. Acceso a la cultura (El nuevo Canal aporta al acceso de los peruanos a los bienes y servicios culturales, y apoya la garantía de sus derechos sociales y culturales).
5. Cultura (El nuevo Canal aporta a la defensa y preservación del patrimonio material e inmaterial de la nación, promueve las industrias culturales, apoya la creación artística, la difusión de las artes y la cultura, y el reconocimiento de la pluralidad étnica y cultural del Perú).
6. Memoria (Los contenidos del nuevo Canal contribuyen a la preservación y construcción de la memoria histórica, social y cultural del Perú).

7. Expresión y diálogo (El nuevo Canal es un espacio de diálogo y expresión de diferentes perspectivas políticas, culturales y sociales que dan cuenta de un Perú complejo y diverso).
8. Participación (El Canal es un medio de comunicación público y participativo que da voz a los peruanos, tiene en cuenta sus necesidades e intereses y contribuye al ejercicio de la democracia).
9. Equidad (El nuevo Canal promueve el reconocimiento de la diferencia y la valoración de la diversidad, y aporta a la superación de aspectos negativos para la sociedad como la discriminación y la estigmatización).
10. Responsabilidad social y ambiental (El nuevo Canal produce contenidos que aportan a la construcción de la sociedad peruana y a generar conciencia por la preservación del medio ambiente).
11. Formación (El nuevo Canal aporta elementos de reflexión y apoya la divulgación y apropiación del conocimiento, con el propósito de que se mejore la calidad de vida de los peruanos).
12. Compromiso con la infancia y la juventud (El nuevo Canal es el espacio en donde los niños y los jóvenes peruanos se entretienen, participan, se expresan y ven reflejadas sus diversas formas de ser y vivir).
13. Entretenimiento responsable (El nuevo Canal produce contenidos audiovisuales desde el enfoque del edu-entretenimiento<sup>3</sup>).
14. Calidad e innovación (El nuevo Canal está comprometido con la calidad tanto en la oferta de contenidos como en todos los procesos implicados en su producción, distribución y comunicación. Es un espacio para la creatividad y la experimentación del lenguaje televisivo).

15. Descentralización y alcance nacional (El nuevo Canal busca alcanzar la más amplia audiencia y cobertura geográfica y social, a través de la señal abierta de televisión, la TDT y los medios digitales).
16. Planificación y eficiencia (El nuevo Canal garantiza la prestación del servicio público de televisión con calidad en sus procesos, planeación responsable y eficiencia).
17. Transparencia (La gestión del nuevo Canal está comprometida con la ética, la honestidad y la transparencia en todas sus operaciones, actividades y procesos. Está abierta a la vigilancia de la comunidad y los demás órganos de control).

### **1.3. Análisis financiero y técnico**

IPE tiene franjas de producción que, mediante su trabajo coordinado, ayudan a cumplir los objetivos de entregar contenidos televisivos y digitales que buscan inspirar a sus audiencias. En ese sentido, El ámbito financiero y técnico son factores que influyen en la toma de decisiones del canal y de la División de contenidos digitales.

#### **a. Financiero**

Por el momento, la División de contenidos digitales no posee un presupuesto asignado más allá de los honorarios a cada uno de sus miembros. Los presupuestos para producciones y honorarios de los colaboradores dependen directamente de Gerencia de Televisión del IRTP. Esto representa una gran desventaja al momento de emprender proyectos que impliquen un alto valor de producción o inversión en pauta publicitaria en Facebook, Google Adwords u otra plataforma de publicidad digital.



## **b. Técnico**

Cuando se creó el canal y la División de contenidos digitales, el IRTP asignó una serie de recursos técnicos para el trabajo diario y la realización de todos sus proyectos. Sin embargo, estos equipos deben ser compartidos entre todas las áreas del canal. El uso intensivo de estos equipos ha llevado a que algunos queden en desuso y no hayan sido repuestos o reparados.

Dentro de cada área del canal se trabaja bajo flujos establecidos en el Manual de Producción que permiten ordenar las funciones. Sin embargo, es necesario realizar ajustes a medida que suceden incidencias. De este modo, los productos obtenidos mantienen un alto nivel de producción, a pesar de las limitaciones.

### **1.4. Descripción de la División de contenidos digitales**

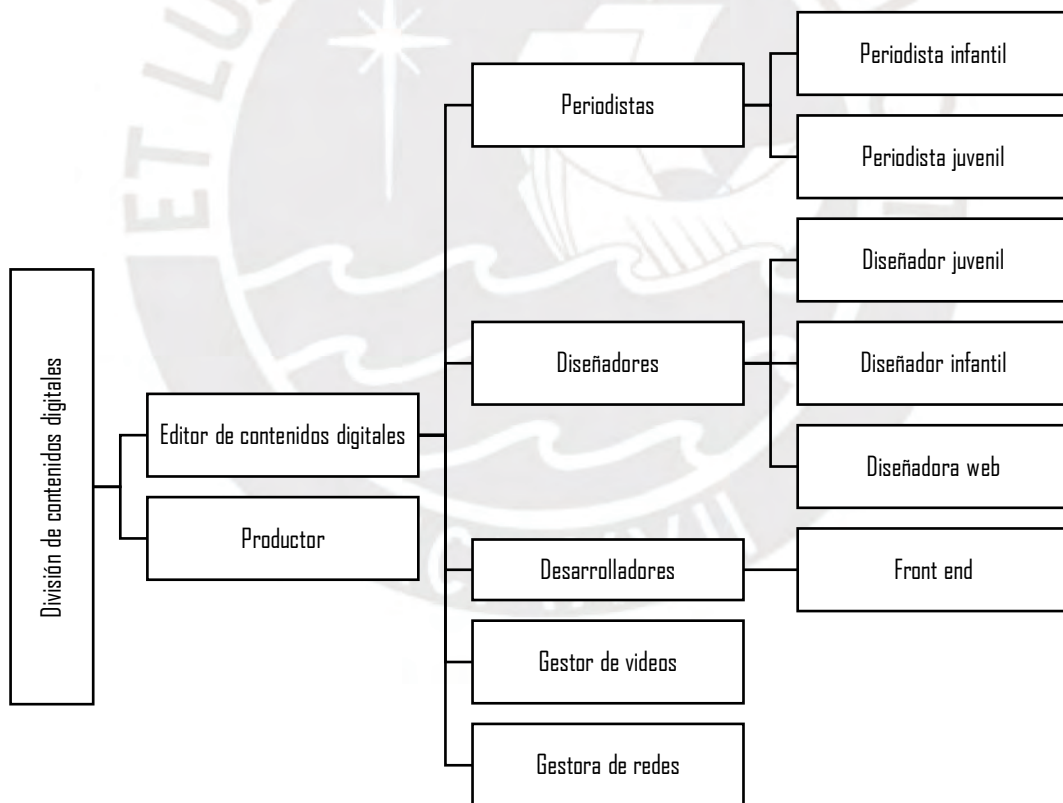
Las funciones y los servicios de la División de contenidos digitales de IPe están definidos en el Manual de producción y se resumen en los siguientes puntos:

- Escuchar a las audiencias y facilitar su participación en las decisiones de contenido del canal.
- En el caso de los programas dirigidos a los niños, la web debe ofrecer contenidos complementarios para ellos y para sus familias que orienten su consumo.
- Hacer visibles las caras del canal.
- Ofrecer contenidos que complementen la oferta en pantalla.
- Ofrecer contenidos derivados de los presentados en pantalla.
- Ofrecer alternativas online para ver los contenidos en pantalla (streaming, video on demand) abiertos al extranjero con contenidos propios.
- Integrar las redes sociales del canal.
- Establecer alianzas con socios en diferentes niveles.

- Adelantar campañas relacionadas con la misión del Canal y que tengan pertinencia en el entorno digital.
- Fomentar los principios y valores del canal.
- Presentar estrategias digitales de promoción de los contenidos del canal.
- Obtener métricas claras respecto del impacto de los contenidos del canal.
- Articular y apoyar las estrategias de relación con las audiencias.

**a. Organigrama de la División de contenidos digitales**

Figura 2 Estructura de la División de contenidos digitales (Elaboración propia)



## **b. Equipo humano**

Personal joven con cinco años de experiencia en promedio. Altamente capacitado y egresado de universidades e institutos superiores. Comprometido con la actualización de conocimientos sobre los cambios en el contexto digital. Sin embargo, parcialmente conocedor de los principios, valores y servicios que tiene IPe, Asimismo, el personal no conoce sus funciones y posición dentro del organigrama general del canal y el IRTP.

**Productor:** Persona encargada de velar por el desarrollo de una manera óptima de las estrategias de comunicación planeadas en el equipo y el crecimiento de las plataformas digitales. Por ello, se encarga de establecer y coordinar las operaciones del equipo como los cronogramas y flujos de trabajo de manera interna y con otras áreas del canal.

**Editor de contenidos digitales:** Persona encargada del desarrollo y coordinación de los contenidos en conjunto con los encargados de los periodistas, *gestor de comunidades*, diseñadores y desarrolladores web. Del mismo modo, de manera integrada con los contenidos trabaja por la optimización digital de los productos digitales del canal.

**Periodista digital:** Son productores y realizadores de contenido en audio, video, imagen y texto, los cuales puedan ser consumidos en distintos servicios digitales como redes sociales y páginas web. Trabajan en conjunto con el productor, editor de contenidos y diseñadores gráficos. Actualmente, se cuenta con una periodista que trabaja contenidos relacionados a la Franja Infantil y otra que desarrolla contenidos para la Franja Juvenil y Adulto contemporáneo.

**Diseñador gráfico:** Son los encargados de trabajar el ámbito gráfico de los contenidos y productos digitales del canal. Ellos tienen la responsabilidad de aplicar el manual de imagen general y velar por su constante actualización en conjunto con el Director de Arte del área de promociones.

**Gestor de videos:** Encargado de la administración de la plataforma de Video on Demand (VoD) con la que cuenta el canal. Del mismo modo, trabaja piezas de video con los periodistas.

**Desarrollador Frontend:** Encargado de trabajar la programación, maquetación y estilos de los sitios del canal con el fin de garantizar el consumo adecuado en distintos dispositivos.

**Gestor de comunidades:** Persona encargada de administrar y gestionar las redes sociales del canal. Con la creación de contenido y promoción de contenido, debe trabajar por un ambiente digital alineado al mapa temático del canal.

### **c. Medios de comunicación digital de IPe**

Los canales de comunicación de la División de contenidos digitales, después de más de un año de trabajo se han resumido a los siguientes bajo los criterios de efectividad y centralización de la comunicación. A diferencia del plan original expuesto en el Manual de producción, no se cuenta con Vine, ya que es una red social que ha sido cerrada por la empresa creadora.

**Facebook:** Esta red social permite publicaciones con imágenes, videos, votaciones y transmisiones en vivo. Ofrece, también, información adicional sobre las producciones del canal, permite crear dinámicas de participación y creación colectiva, establecer diálogos entre distintas personas de nuestra comunidad y el canal, responder las preguntas y dudas que tienen los seguidores tiene, compartir contenido y fortalecer los lazos que hacen de los usuarios una comunidad que se une en torno a IPe. El canal tiene actualmente dos cuentas de Facebook activas: Canal IPe y Chicos IPe.

- Canal IPe: [www.Facebook.com/canalipe](http://www.Facebook.com/canalipe) (Seguidores: 70 700)
- Chicos IPe: [www.Facebook.com/chicosipe](http://www.Facebook.com/chicosipe) (Seguidores: 9 646)

**YouTube:** Los contenidos cargados a portales de video como YouTube se diferencian de las redes sociales y sitio web en que su vida útil es mucho mayor y su objetivo es diferente. IPe tiene actualmente una cuenta de YouTube activa: Canal IPe.

- YouTube: [www.youtube.com/canalidentidadperuana](http://www.youtube.com/canalidentidadperuana) (Suscriptores: 7 965)

**Instagram:** Esta red social permite crear y compartir fotos y videos cortos; además permite compartir fotos y video en formato vertical con una duración de 24 horas bajo la modalidad Instagram Stories. El objetivo que busca el canal a través de esta red social es el de ofrecer contenido gráfico relacionado con sus producciones, temáticas y dinámicas culturales relacionadas a los valores que promueve. Además, se busca que los usuarios creen contenido que se divulgue a través de esta red. IPe tiene actualmente una cuenta de Instagram activa: Canal IPe.

- Instagram: [www.instagram.com/canalipe](http://www.instagram.com/canalipe) (Seguidores: 6 835)

**Sitio Web:** IPe cuenta con un sitio web con contenidos exclusivos, que funciona de manera adecuada en dispositivos móviles y contiene toda la información sobre la programación, contenidos, así como noticias con información de contexto, contenidos relacionados, contenidos ampliados y espacios de retroalimentación e interactividad con, para y entre el público.

- Sitio web - Canal IPe: [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv)
- Desglose general: home, programas, horarios, noticias, IPe Play (VOD plataforma) y directorio cultural (Visitas 1 455 100)
- Sitio web: Chicos IPe [www.chicosipe.tv](http://www.chicosipe.tv)
- Desglose general: home, programas, horarios, noticias, IPe Play (VOD plataforma) y directorio
- Sitio web: [www.lomejordenosotros.pe](http://www.lomejordenosotros.pe)

En general, los medios digitales que mantienen más actividad son el sitio web, la página de Facebook y el canal de YouTube. Cada uno mantiene un cronograma que depende de un flujo de trabajo relacionado a las labores y entregables que depende del equipo humano que conforma la División de contenidos digitales y de otras franjas de producción del canal. El sitio web, específicamente la sección noticias, y la página de Facebook son las que requieren de más contenido semanalmente. Por un lado, en Facebook se realizan, en promedio, tres publicaciones de lunes a viernes, que están relacionadas a contenido original



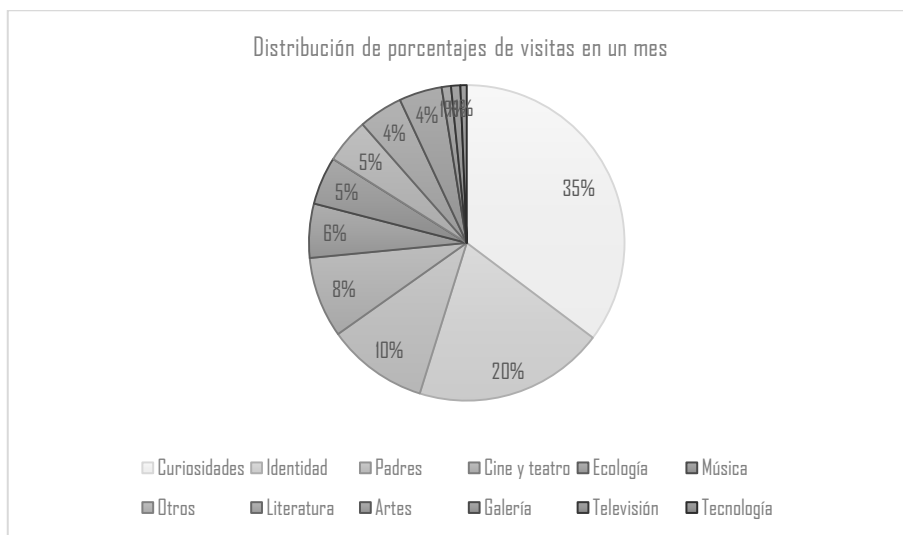
desarrollado por las periodistas y diseñadores gráficos de la División de contenidos digitales. Los fines de semana la cantidad de publicaciones se reduce a una o dos, dependiendo de la coyuntura. Por otro lado, la sección de noticias del sitio web [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv) recibe dos o tres noticias por día de lunes a viernes. A diferencia de otros medios que privilegian una estrategia de publicación masiva con una periodicidad de 30 minutos entre cada una.

La comunicación que se ha establecido en estos servicios ha tenido como objetivos: entretener e informar sobre temáticas relacionadas y la programación y contenidos televisivos del canal. Servicios como Instagram, y sus nuevas características como los Instagram Stories, están siendo evaluadas en el momento de redactar este diagnóstico.

La sección de Noticias del sitio web merece una mención especial porque es una de las secciones que atrae más tráfico web por búsquedas orgánicas. El contenido depende directamente de la producción de las periodistas digitales, el cual se planifica en los comités editoriales en los que participan el editor de contenidos, el productor y la dupla de periodistas digitales.

Esta sección del sitio ha pasado por tres versiones. La primera se lanzó en julio del 2016. Esta no distinguía categorías y agrupaba contenidos como artículos, entrevistas o listas de contenido sin diferenciarlos o darles jerarquía. La segunda versión se lanzó en febrero del 2017, esta contaba con una división por los formatos señalados. Ese mismo año, en agosto, se lanzó la tercera versión que migraba todos los contenidos alineados a ejes temáticos. Las categorías que conforman la sección son: Artes, Cine y Teatro, Ecología, Identidad, Otros, Curiosidades, Tecnología y Padres. Actualmente se mantiene dicha estructura.

Figura 3 Distribución de porcentajes de visitas en las categorías de Noticias del sitio web (Elaboración propia)



De acuerdo con el Gráfico 1, cifras mensuales de Google Analytics, la sección de noticias es la más visitada, ya que funciona bajo una dinámica de producción diaria y más relacionada a los intereses de las audiencias del canal.

### 1.5. Analítica web

Actualmente se realiza el monitoreo de la analítica del sitio web y de la sección de noticias. La analítica web es un conjunto de técnicas y herramientas que permiten el estudio y toma de decisiones en base a la interacción de los usuarios con el servicio o producto digital. «Las analíticas web se están convirtiendo en unas poderosas herramientas para conocer el comportamiento y la interacción que los usuarios establecen dentro de un entramado web y de las páginas que lo conforman» (Román & Cabero, 2013). En el caso del sitio web de IPe, la analítica web permite medir la interacción de las audiencias digitales con contenidos

específicos a través de Indicadores Claves de Desempeño (KPI)<sup>14</sup> específicos: visitas, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote y tiempo de carga del sitio web en general. Asimismo, también permite conocer datos demográficos y geográficos de los visitantes al sitio. Del mismo modo, se pueden conocer los lugares de tráfico que llevan a determinadas páginas del sitio. Estos pueden ser sociales, orgánicos o *referrals*.

Las herramientas utilizadas por la División de contenidos digitales son Google Analytics, Google Search Console y la herramienta de medición de Facebook. Estas permiten una lectura del tráfico y uso del sitio web, así como de la comunidad de seguidores de las redes del canal en Facebook. Una mención especial necesita la herramienta Google Search Console, porque permite comprender los términos de búsquedas por los que Canal IPe es encontrado en Google.

**a. Análisis del sitio web: [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv)**

El periodo de observación va desde enero del 2017 hasta junio del 2018. Uno de los indicadores (KPI) que se considera más importantes son las visitas.

A lo largo del periodo analizado se encuentran tendencias de alza y baja que se pueden relacionar a distintas iteraciones de la estructura general del sitio web. Hasta febrero del 2017 se trabajó con la primera versión. Esta se caracterizaba por presentar servicios de forma básica. Durante esa etapa, aún no se había consolidado la identidad gráfica del canal en sus medios digitales. Desde marzo del mismo año, se implementó una segunda versión. En

---

<sup>14</sup> KPI hace referencia a las siglas Key Performance Indicator, que son indicadores de desempeño.

esta se trabajó una nueva forma de presentar la información destacada que tenía forma de noticias, programas destacado y los servicios En vivo o IPe Play. Asimismo, a partir de esta iteración se nota un incremento sostenido en las visitas durante los siguientes meses. A finales del 2017, precisamente en diciembre de ese año, se implementó una segunda iteración que involucraba una reestructuración de la estructura general del sitio. Esto representó un cambio en la forma en que la gente encontraba el sitio web en buscadores, lo cual acarrió una caída en las visitas mensuales de casi el 50% de noviembre para diciembre. El 2018, inició como uno de los meses con menor cantidad de visitas. Sin embargo, el porcentaje de visitas se ha incrementado de manera sostenida. En mayo se implementó una tercera iteración del sitio web, en la que se renovó el Home y la plataforma IPe Play con la finalidad de presentar el contenido destacado y mejorar el flujo de navegación de los visitantes. Los datos de las visitas en el periodo mencionado fueron obtenidos utilizando la herramienta Google Analytics.

## 2016

MES	07/16	08/16	09/16	10/16	11/16	12/16
VISITAS POR MES	33	18	15	12	13	11
	392	330	888	637	439	730

## 2017

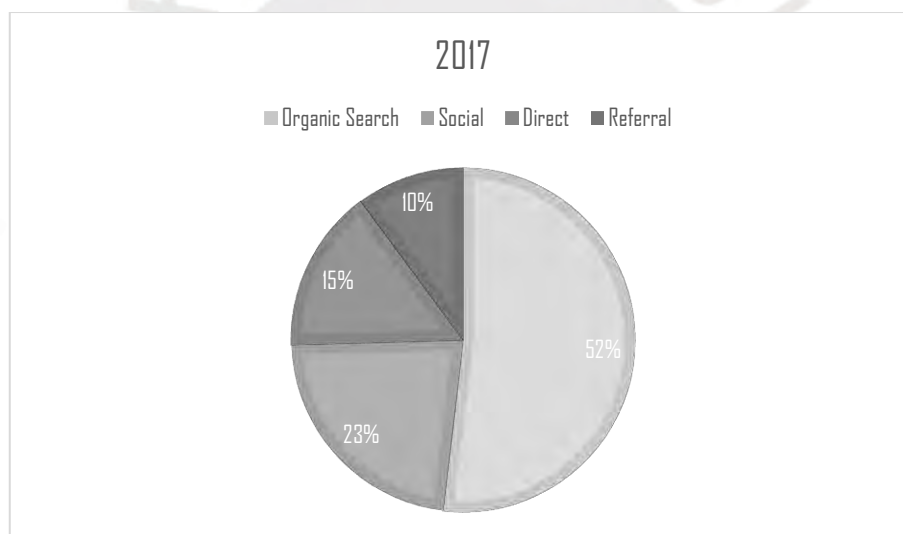
MES	01/17	02/17	03/17	04/17	05/17	06/17	07/17	08/17	09/17	10/17	11/17	12/17
VISITAS POR MES	36 910	25 826	37 158	36 255	44 469	56 755	62 433	64 050	66 687	65 711	60 113	34 824

## 2018

MES	01/18	02/18	03/18	04/18	05/18	06/18
VISITAS POR MES	28	24	33	46	59	49
	262	282	197	653	981	275

En el párrafo anterior se menciona a Google Analytics como herramienta de medición y análisis de datos del sitio web. Esta herramienta permite identificar el origen de las visitas mediante cuatro canales: Directo<sup>15</sup>, Orgánico<sup>16</sup>, Social<sup>17</sup> y Referral<sup>18</sup>. A continuación, se presenta la información de los periodos analizados.

Figura 4 Canales de tráfico al sitio web durante el 2017 (Elaboración propia)



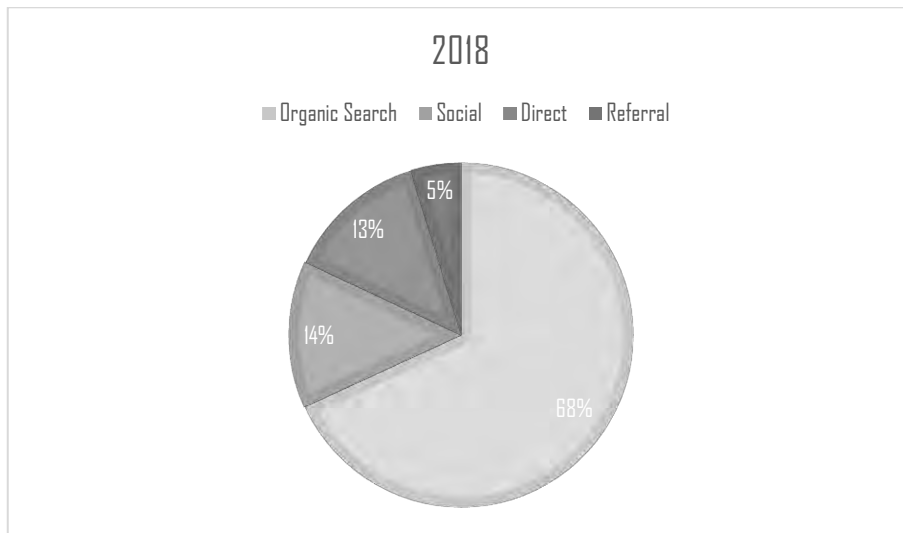
<sup>15</sup> El canal Directo o Direct se refiere a cuando los visitantes del sitio colocan directamente la dirección URL en el navegador.

<sup>16</sup> El canal Orgánico se refiere a cuando los visitantes del sitio ingresan mediante una búsqueda a través de los servicios de Google.

<sup>17</sup> El canal Social se refiere a cuando los visitantes del sitio ingresan por redes sociales

<sup>18</sup> El canal Referral se refiere a cuando los visitantes del sitio ingresan mediante los enlaces provenientes de sitios web de terceros.

Figura 5 Canales de tráfico al sitio web durante el 2018 (Elaboración propia)



A lo largo de los periodos revisados, se nota una tendencia al alza en las búsquedas orgánicas de 52% al 68%, y una disminución en los otros canales de ingreso al sitio. Esto indica que hay un avance en la estrategia de SEO (Optimización para búsquedas orgánicas). Asimismo, la herramienta permite conocer datos demográficos de los usuarios como edad y género. También permite conocer datos geográficos.

Figura 6 Rango de edades de los visitantes al sitio web Canal IPe (Elaboración propia)

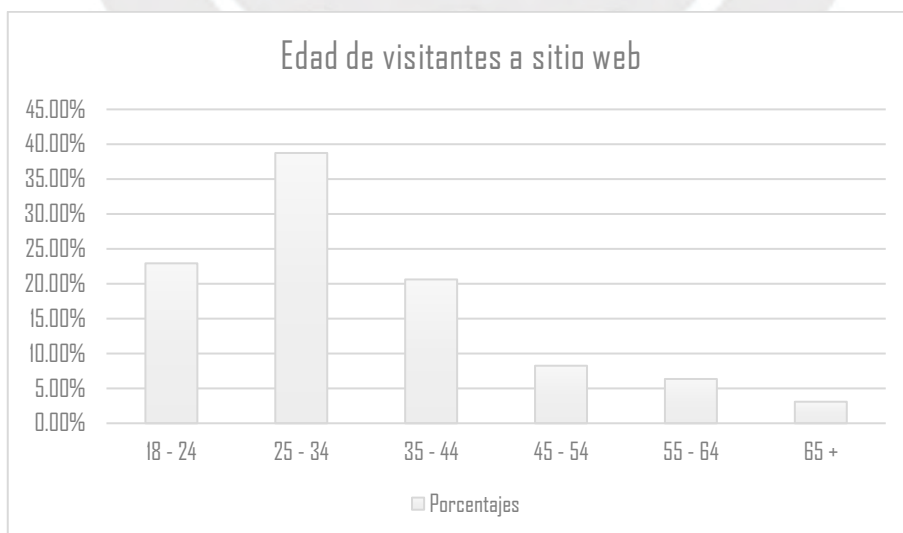
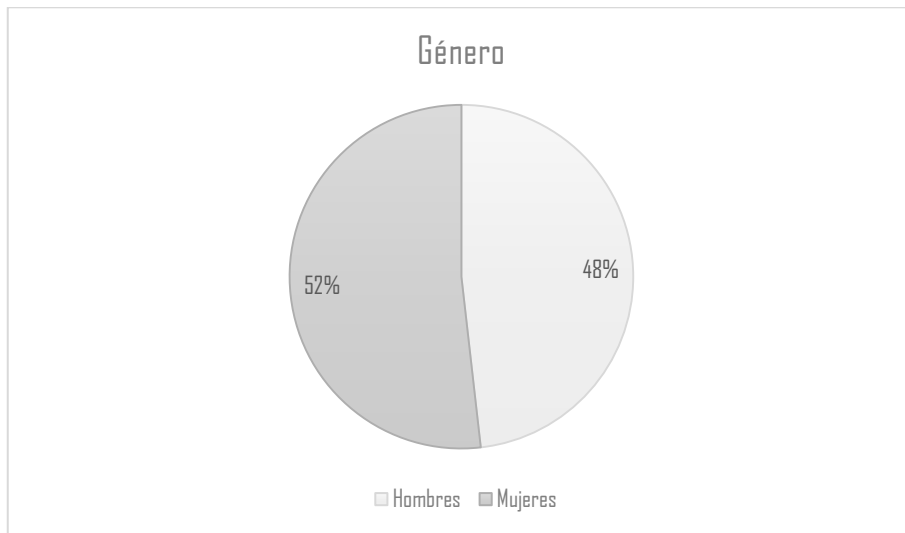


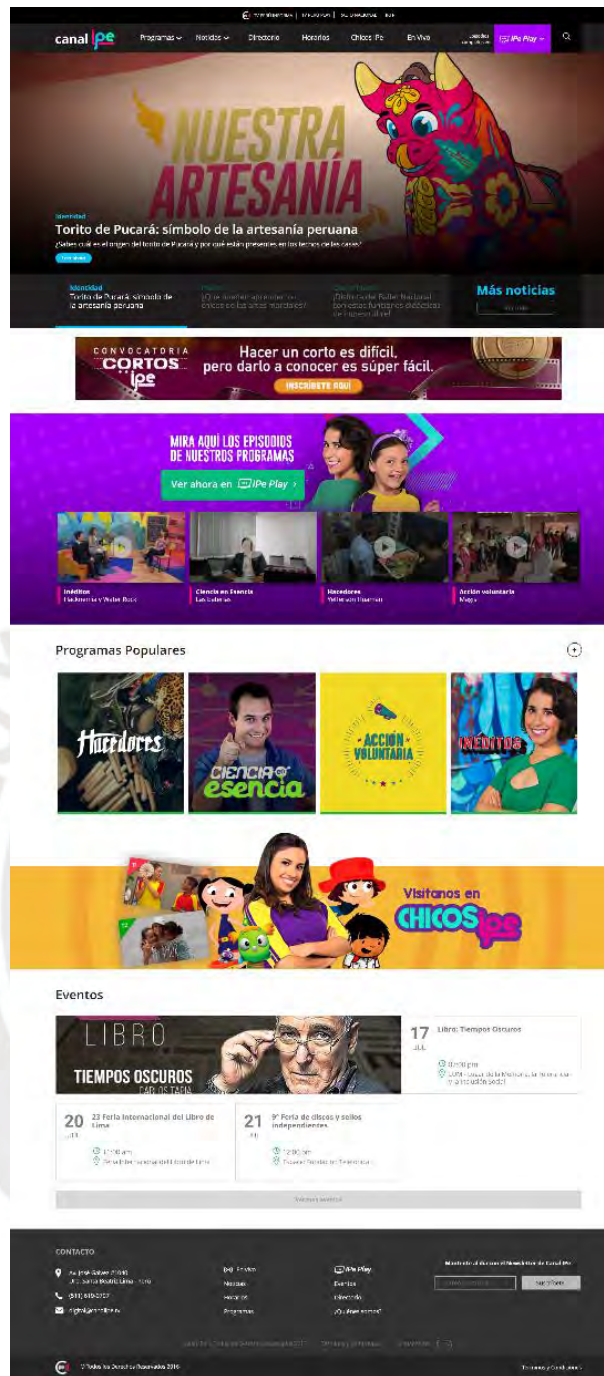


Figura 7 Géneros de la audiencia (Elaboración propia)



De acuerdo con los datos obtenidos, el mayor porcentaje de visitas se encuentra en los rangos etarios de 18 a 24 con 22.93 %, 25 a 34 con 38.75 % y 35 a 44 con 20.62 %. Lo cual representa una importante cantidad. De esta información se puede inferir que los públicos a los que va dirigida la comunicación están respondiendo de manera adecuada. Por otro lado, la audiencia está dividida casi por la mitad en términos de género, ya que el 48.2% son hombres y el 51.8 % son mujeres.

Figura 8 Vista de la página principal del sitio web 2018



Asimismo, como se mencionó al inicio de esta sección, es pertinente revisar las iteraciones por las que ha pasado el sitio web. Hasta el 2019 han sido tres, siendo la última la de mayo del 2018 que se puede ver en la figura 8. En esta se puede ver el rediseño el

contenido del home y la diversidad de la oferta del sitio. También es pertinente revisar listado con las cifras de las páginas más visitadas durante el segundo trimestre del 2018.

Tabla 1 Top 10 de las páginas con más visitas durante el segundo trimestre del 2018 (Elaboración propia)

Página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
/Noticias/curiosidades/mitos-de-sierra-historias-tradicionales-que-no-nos-dejan-de-sorprender	19 271	15 942	00:06:46	15 634	81.78%	79.58%	0.00
Canalipe.tv/	9 210	7 269	00:01:15	6 501	40.09%	41.97%	0.00
/Noticias/identidad/papa-peruana-el-tuberculo-andino-que-alimenta-al-mundo	8 039	7 076	00:06:42	7 058	88.77%	87.42%	0.00
/Streaming	6 526	4 075	00:01:37	2 558	58.73%	41.69%	0.00
/Noticias/curiosidades/los-mitos-de-selva-peruana-que-sorprenden-al-mundo	4 942	4 117	00:06:22	3 635	77.44%	76.00%	0.00
/Noticias/identidad/5-cosas-que-no-sabias-sobre-el-perro-peruano	2 971	2 734	00:06:17	2 731	90.49%	91.22%	0.00
/Ipeplay	2 941	1 924	00:00:29	251	39.76%	14.65%	0.00
/Noticias/curiosidades/leyendas-de-octubre-el-origen-de-laguna-de-paca	2 934	2 482	00:07:00	2 423	84.36%	82.24%	0.00
/Noticias/artes/victor-humareda-el-pintor-de-las-migraciones	2 770	2 189	00:07:44	2 183	78.98%	77.98%	0.00
/Noticias/identidad/12-datos-que-quizas-no-conocias-sobre-el-cuy	2 572	2 331	00:04:13	2 325	89.81%	89.39%	0.00

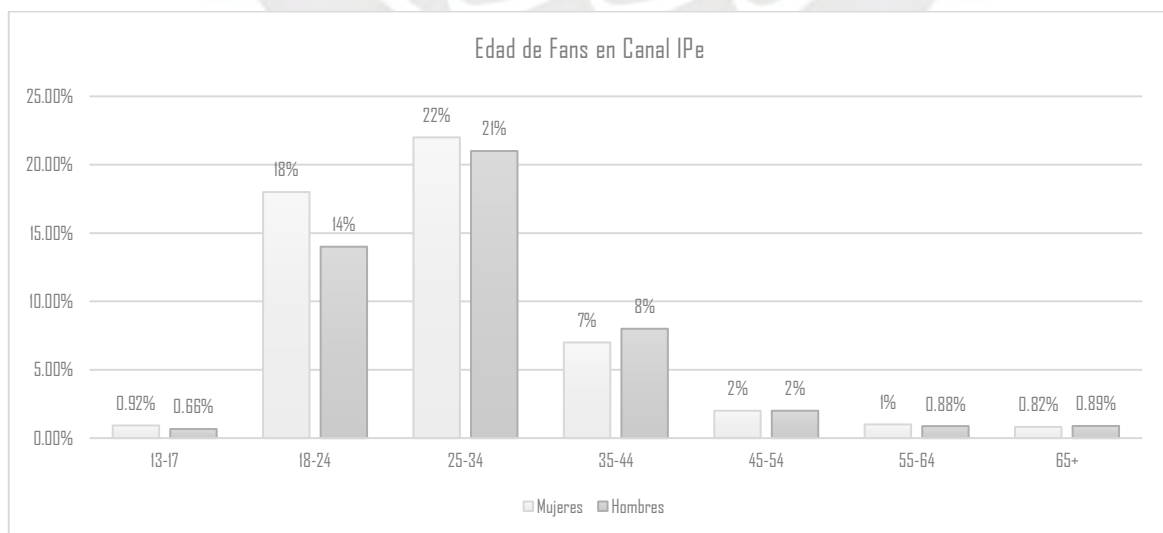
De acuerdo con lo expuesto en la Tabla 1, se puede ver que las temáticas relacionadas a contenido cultural y de identidad peruana son las más que tienen más visitas. Temas como

Mitos de la sierra y la selva, Datos sobre la papa peruana y Artistas peruanos son algunos de los que tienen más valoración. Además, es posible identificar que tienen un promedio de tiempo en página que oscila alrededor de los seis minutos.

### b. Análisis de redes sociales

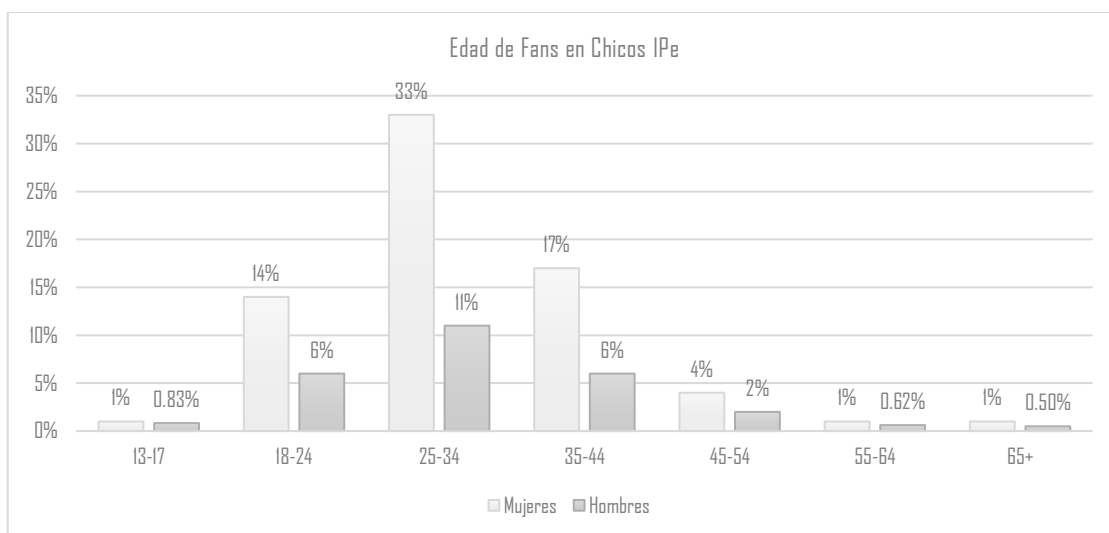
Como se ha mencionado, el canal tiene participación en redes sociales mediante diversos servicios. Las dos cuentas principales están en Facebook bajo los nombres Canal IPe y Chicos IPe. Por un lado, la comunidad de seguidores de la página IPe al 2018, es de más de 70 700. Y, por otro lado, la comunidad de seguidores de Chicos IPe es de 9 646. Ambas fueron lanzadas en julio de 2016 y han acompañado al canal de manera sostenida para consolidar una comunidad de seguidores interesados no solo en la programación televisiva, sino que también comparten los mismos intereses y principios en un entorno digital. Del mismo modo que con la analítica web, también es posible determinar las características demográficas de la audiencia digital.

Figura 9 Porcentaje de fans de Facebook a junio de 2018 (Elaboración propia)



Al revisar los datos de la Figura 9, los rangos de las edades de los fans de la página de Canal IPe en Facebook son similares a los de la audiencia que sigue los contenidos de su sitio web y de sus contenidos en televisión, el grueso se ubica entre los 18 y 34 años. La participación entre ambos géneros está dividida a la mitad.

Figura 10 Fans de Facebook a junio de 2018 (Elaboración propia)



Por otro lado, en la misma red social la cuenta Chicos IPe tiene una distribución distinta, ya que el público en su mayoría es femenino y se concentra entre los 18 y 44 años. Como se puede ver en la Figura 10, casi el 50% de la audiencia que visita y consume los contenidos de la página son mujeres y no niños o niñas. Sobre estas cifras se puede identificar que hay una diferencia entre los públicos objetivos en televisión y las audiencias de los medios digitales de IPe (sitio web y redes sociales). Se puede inferir que esto es el resultado de dos motivos. El primero es la mediación del consumo por parte de los padres o adultos responsables. Debido al enfoque propuesto por el Manual de producción de contenidos digitales que rige los productos del canal, que también está alineado a la línea editorial del IRTP. En este manual se propone que los menores de edad deben acceder a los medios

digitales bajo la supervisión de los padres o cuidadores y no por su cuenta. Por otro lado, las herramientas de analítica que proporciona Facebook no permiten medir datos de la audiencia de usuarios menores de 13 años. En ese sentido es imposible recoger información del público objetivo de Chicos IPe, ubicado entre niños y niñas de 3 a 12 años.

En este análisis de las redes sociales del canal también es pertinente identificar cómo es la estrategia de contenidos de las páginas en la red social Facebook. Es necesario hacer una anotación sobre el funcionamiento de las redes sociales, ya que estas trabajan mediante algoritmos que muestran información específica para los intereses de cada usuario de acuerdo con la interacción que realiza. En el caso del trabajo “orgánico” frente al “pagado”, es mucho más complicado posicionar los contenidos y es necesario considerar diversos factores (horario de publicación, interés de la audiencia, diseño, entre otros) al momento de realizar una publicación. Facebook como empresa no ha sido abierta al respecto sobre como pondera la información que muestra al momento de generar las impresiones en los usuarios, pero esto no ha impedido que las distintas iteraciones del algoritmo hayan sido estudiadas. Uno de los estudios más recientes es el de Mads Kofod Rasmussen que explora la forma en que se muestra la información el muro o “News feed” de los usuarios de acuerdo con la interfaz gráfica de la red social (Rasmussen, 2017).

En las Figuras 11 y 12 se presentan dos ejemplos que contrastan la información del alcance de dos publicaciones gráficas que circularon en la página de IPe. Por un lado, una referente infografía del Suri, publicada en mayo del 2018 y otra que hace referencia a las Mantarrayas que se publicó en junio del mismo año. En ambas se cubre el eje temático de Protección ambiental, sin embargo hay una gran diferencia en el alcance orgánico y las reacciones que generaron. Es posible ver que la del Suri tiene un alcance orgánico de 245 000



y la de las Mantarrayas solo de 3 259. Como ya se expuso, las publicaciones fueron publicadas en momentos distintos, pero es necesario reconocer el contexto en el que se hicieron. La primera se publicó semanas después de la aparición de un artículo en redes sociales que indicaba que solo quedan 350 ejemplares de suris en el altiplano peruano<sup>19</sup>. Por otro lado, la publicación de las mantarrayas tuvo como contexto distinto: el Día del pescador el 29 de junio, fecha que coincidió con el desarrollo del Mundial de fútbol, Rusia 2018.

Figura 11 Publicación “El suri en peligro” – Eje temático ecológico (Fuente: Canal Ipe)<sup>20</sup>

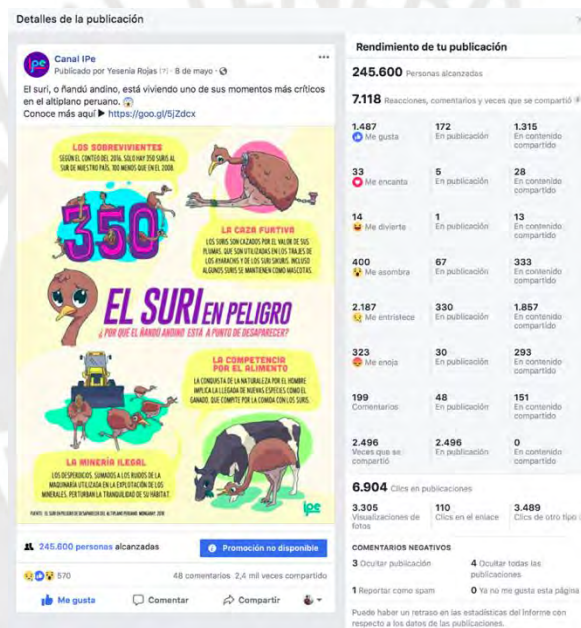
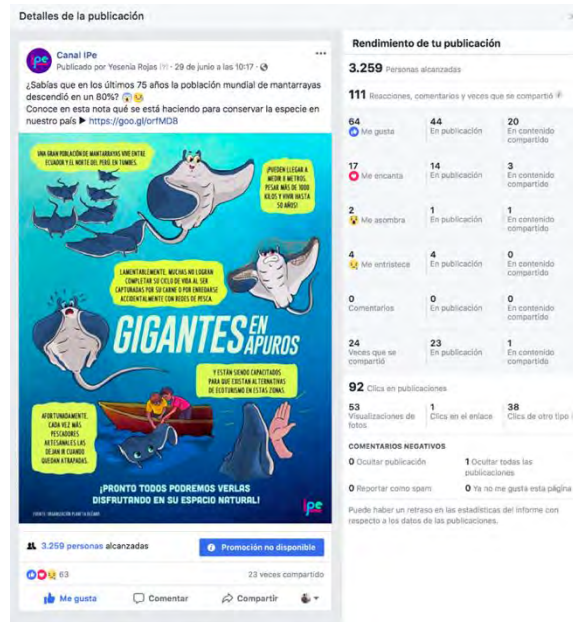


Figura 12 Publicación "Gigantes en apuros" - Eje temático ecológico (Fuente: Canal Ipe)<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Para más información respecto a este tema se sugiere revisar este artículo: <https://es.mongabay.com/2018/03/suri-extincion-altiplano-peru/> (Consultado el 09/11/2018)

<sup>20</sup> Revisar URL <https://www.facebook.com/canalipe/photos/a.1743225592628493/2082339518717097/?type=3&theater> (Consultado el 01/12/2018)

<sup>21</sup> Revisar URL <https://www.facebook.com/canalipe/photos/a.1743225592628493/2117289825222066/?type=3&theater> (Consultado el 06/12/2018)



Si bien ambas publicaciones tienen una estructura similar y un objetivo alineado al eje temático que ya ha sido tratado anteriormente, hay una gran diferencia en los resultados obtenidos en el alcance orgánico y de reacciones. Como se indicó en el párrafo anterior, la coyuntura es un factor que tiene un rol determinante en el “éxito” de las publicaciones realizadas en la cuenta de Facebook de Canal Ipe. En este análisis se evidencia la susceptibilidad que pueden tener los contenidos digitales frente a una coyuntura como la conversación social que varió en cada mes del 2018. Por ejemplo, a inicios de año se mantuvo un alto interés por los temas políticos, a mitad del año varió la atención hacia la temática del fútbol y el mundial en Rusia, solo por mencionar dos de los grandes temas que marcaron la agenda temática.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Una herramienta para medir los intereses es Google Trends. La información sobre los temas más relevantes del 2018 puede consultarse en este enlace <https://trends.google.es/trends/yis/2018/PE/> (Consultado el 04/05/2019)

## **1.6. Mapeo de Stakeholders**

Como parte del diagnóstico es importante realizar un mapeo de los principales actores relacionados o con los que podría interactuar la División de contenidos digitales del canal IPe. Estos actores son conocidos como *stakeholders*. Según Richard Edward Freeman un *stakeholder* es «cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa» (González, 2007).

Los principales *stakeholders* de IPe son el Consejo Directivo del IRTP, la Dirección de IPe, las Franjas de producción, el personal de la División de contenidos digitales, el Ministerio de Cultura, CONCORTV, entre otros.

### **a. Consejo Directivo del IRTP**

El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú fue creado en 1996, mediante el Decreto Legislativo N° 829. Es un organismo público que goza autonomía administrativa, económica y financiera. Desde agosto del 2016, está adscrito al Ministerio de Cultura<sup>23</sup>. Actualmente, el Consejo Directivo está compuesto por cinco miembros. El presidente ejecutivo y cuatro miembros más. Asimismo, cuenta con la participación de las gerencias y oficinas administrativas.

### **b. Dirección de IPe**

Al ser un canal con poco tiempo al aire, IPe tiene una estructura administrativa pequeña, que depende logística y financieramente de la Gerencia de Televisión del IRTP. La dirección del

---

<sup>23</sup> Para más información se sugiere revisar el sitio web con la información institucional del IRTP en el siguiente enlace: <http://www.irtp.com.pe/>.

canal depende de dos cargos: Dirección general y Producción general. Hasta setiembre del 2016, estos puestos estuvieron a cargo de Marcela Benavides y Liliana Casas. Luego pasaron a Carlos Nash y María Moreno, profesionales peruanos con experiencia en la televisión por cable.

### **c. Franjas de producción de IPe**

Como ya se ha mencionado en otros puntos de este proyecto, IPe tiene tres audiencias prioritarias, infantil, juvenil y adulto contemporáneo, y para cada una se han conformado franjas de producción. Cada franja tiene como cabezas de área un director y una productora. Asimismo, poseen personal de producción y realización.

Desde sus inicios, el canal ha logrado producir programas originales en la televisión peruana. Entre los que destacan se encuentran los siguientes: *Clan Destino*, *Inéditos* y *Ciencia en esencia* para el público juvenil. *Los Cazaventuras*, *Popap*, *Viajes de Papel*, *Hazlo en Casa* para el público infantil. Y, para el público adulto contemporáneo, *Cortos IPe*, *Creaturas*, *Acción Voluntaria* y *Lutieres*. Es pertinente mencionar que algunos programas están en constante repetición durante la programación del canal.

#### **d. Personal de la División de contenidos digitales<sup>24</sup>**

La División de contenidos digitales de IPe tiene nueve trabajadores distribuidos en distintas labores. Las cuales van desde la producción de contenido de contenido, la gestión de redes, el diseño gráfico y el desarrollo y administración de los servicios digitales ofrecidos.

## **2. Análisis externo**

Así como es necesario realizar un análisis de la institución, también lo es reconocer el entorno externo y los distintos factores que influyen en el desarrollo de las actividades de IPe. En ese sentido se realizó un análisis PESTEL para revisar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales y un análisis de la competencia directa e indirecta.

### **2.1. Análisis PESTEL**

Esta sección presenta un análisis de factores externos que influyen directamente en las actividades del canal. Estos factores incluyen: Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Ecología y Legal.

#### **a. Político**

- Estabilidad democrática desde inicios de la primera década del 2000. Las instituciones gubernamentales brindan espacio para que medios de comunicación tengan la libertad de expresión necesaria.

---

<sup>24</sup> Sobre este punto se puede encontrar información detallada en la sección de Recursos de este capítulo.



- El poder legislativo se encuentra empoderado por una mayoría de oposición al partido que gobierna el ejecutivo.
- No existen barreras políticas para implementar medios digitales.

A nivel político, a pesar de los escándalos de corrupción, Perú mantiene cierta estabilidad democrática que permite el libre desarrollo a las empresas. La imagen que el país proyecta a nivel región fomenta el desarrollo de nuevos proyectos en distintas industrias. De parte de ciertos sectores hay voluntad política por simplificar los trámites burocráticos, que antes suponían barreras.

Sin embargo, el clima político que dejaron las elecciones del 2016 aún es evidente entre los partidos políticos y el Poder Ejecutivo. Uno de los espacios donde la tensión se manifiesta es en el Poder Legislativo. Los temas que más han polarizado el debate son la continuidad de la Ley Universitaria, la reforma educativa, las investigaciones relacionadas a Odebrecht y la corrupción en el Poder Judicial y el CNM. Del mismo modo, el escenario político no supone impedimentos para que se desarrollen medios de comunicación en servicios digitales.

A nivel político, de acuerdo con el reporte *Identificación y Análisis de las tendencias en materia de modernización de la gestión pública con una visión a 2030*, el estado fomenta el uso de la tecnología como parte de los derechos ciudadanos para realizar trámites (Presidencia del Consejo de Ministros, 2016). Sin embargo, el uso de los servicios y productos digitales están acompañados por un aún lento esfuerzo por llevar la cobertura a toda la población.



## **b. Económico**

- Estabilidad económica desde mediados de la década del noventa.
- Proceso de desaceleración de la economía durante los últimos años debido al contexto internacional.
- Hay un crecimiento económico por encima del 2.6% anual.
- Hay brechas económicas entre niveles económicos de la sociedad.

La economía del país crece de forma estable alrededor del 2.6% anual. (Diario Gestión, 2017) Sin embargo, si se compara con años previos, se podría señalar que hay un decrecimiento. Los negocios y actividades de consumo se desarrollan con normalidad, ya que las proyecciones indican que en el futuro se retomará un crecimiento por encima del 3%. Esto significa que en el mercado se continuará ampliando la oferta de productos y servicios. Bajo esta situación, los peruanos que viven en zonas urbanas ahora pueden acceder a créditos que les permiten acceder a dispositivos tecnológicos de última generación, como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes con planes de datos.

## **c. Sociocultural**

- Hay estabilidad social en determinados espacios urbanos. Es una tarea pendiente reconocer y aceptar nuestra riqueza cultural.
- La sociedad peruana disfruta de la diferencia entre clases sociales.
- Hay un discurso de identidad en ciernes en torno al concepto de gastronomía.
- Hay un crecimiento poblacional y una reducción de la pobreza según estándares internacionales. Se tiene previsto desaparecer la pobre para el año 2030.

A nivel social, Perú tiene un ritmo constante de crecimiento en su población. Para la mitad del 2016, la población en el Perú alcanzó 31 millones 488 mil 625 personas, de los cuales el 50,1% son hombres y el 49,9% mujeres (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016). Lima es la región que concentra a la mayoría de la población con 9 millones 985 mil 664 personas.

Los problemas sociales en el país no se reducen ni incrementan. Básicamente son los mismos desde el siglo XX y están relacionados a la poca capacidad de diálogo y reconocimiento del otro. A pesar de los problemas sociales y la poca capacidad estatal para acercar a los peruanos, estamos considerados como un país de crecimiento Medio Alto. (CENTRUM Católica, 2016)

La escuela de negocios de la Universidad Católica realizó un estudio de Índice de progreso social regional Perú 2016. El país tiene un progreso del tipo “Medio Alto” que lo coloca en el sexto de la región Latinoamérica.

Por otro lado, la reducción de la pobreza se mantiene a un ritmo anual estable y el país es reconocido por este logro. El salario promedio se mantiene por encima de los 1500 soles y el sueldo mínimo se elevó a mediados del 2016 hasta llegar a los 850 soles (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

### **Internet y la sociedad peruana**

Para un porcentaje de los ciudadanos de zonas urbanas, el acceso a internet se ha convertido en una necesidad. Esta población está acostumbrada a comunicarse y a estar informada en tiempo real. Según el estudio de Ipsos, *El perfil del internauta 2017*, existían 13 millones 094

mil 929 peruanos entre 8 y 70 años que utilizaban internet por lo menos una vez al mes (Ipsos Perú, 2017a).

Son cada vez más los peruanos que ven en internet una opción para comunicarse, informarse y buscar entretenimiento. De igual forma, los habitantes de zonas urbanas son más conscientes de los beneficios del uso de las nuevas tecnologías. Las actividades relacionadas a la comunicación e interacción son las que más suelen realizar en las redes sociales. Como por ejemplo chatear, comentar fotos y perfiles, subir fotos o videos, publicar o compartir enlaces, modificar estatus, ver fotos o videos, etc. De acuerdo con el estudio *El comportamiento digital de los peruanos*, las plataformas digitales más populares sean Facebook y YouTube (Arellano Marketing, 2016). Johan Vega, parte del equipo que realizó el estudio señala que:

En comparación a hace una década, donde el acceso a Internet era menor y se utilizaba mayormente la hoy desaparecida Hi5, el internauta peruano de Lima y de las principales ciudades de la costa tiene entre tres y seis redes sociales. En provincias se usan en promedio tres, pero gracias a la expansión de Internet, la tendencia a tener más cuentas crece cada año. (Andina, 2015)

En la cita de Vega para la Agencia de Noticias Andina, los usuarios prefieren recibir publicidad e información primero en Facebook, luego en otras redes sociales; ya que pueden cruzar información con sus contactos y seguidores antes de aceptar, compartir y recomendar algo. Por ello, este nuevo contexto lleva a las instituciones, empresas y personas que crean contenidos a contar con una buena base de datos y ofrecer contenidos de calidad con información veraz y creativa en su presentación para poder generar una respuesta positiva a

campañas de publicidad en general, pero también a aquellas vinculadas a participación ciudadana, denuncias por servicios deficientes y otros temas.

#### **d. Tecnológicos**

- Existe en la actualidad una amplia variedad de servicios y productos tecnológicos.
- Cada año el porcentaje de la población nacional accede a más tecnología móvil.
- Cada vez son más eficientes los servicios de prestación de internet fijo y móvil.
- Es mayor el conocimiento de redes sociales digitales como Facebook y YouTube.

Poco a poco, personas de espacios urbanos van incorporando en su vida servicios de consumo de contenido vía suscripción del tipo Netflix o Spotify.

Elementos mencionados en los puntos anteriores, como la estabilidad económica, el acceso al crédito y la predisposición al uso de tecnología hacen que Perú esté en camino a convertirse en uno de los países donde esta toma más importancia en la vida de sus habitantes. Por ejemplo, según Ipsos 7.4 millones personas tienen un Smartphone. (Ipsos Perú, 2017c). Sin embargo, si bien estos datos parecen alentadores, aún hay mucho camino por recorrer, debido a que Perú es uno de los países con menores índices de tecnología e innovación dentro del ranking de la XV edición del Informe Global de Tecnología de la Información 2016. De las 143 economías del mundo, Perú se ubica en el puesto 90 según los índices de impactos de las tecnologías de la información y comunicación en sus aportes al desarrollo y competitividad (World Economic Forum, 2016).

## **Penetración del internet en el Perú**

Al 2016, La penetración del internet en Latinoamérica, según el estudio «Estado de la banda ancha 2016 en América Latina y el Caribe, el porcentaje de usuarios de internet creció un 10,6% entre los años 2000 y 2015. En el 2015, el 54,4% de los habitantes de Latinoamérica y Caribe usó Internet, lo que significó un incremento de 20% respecto al 2010» (CEPAL, 2016).

Durante los últimos años, Perú ha ampliado la cobertura y acceso a los servicios de internet. No obstante, dicho crecimiento todavía es insuficiente para reducir la brecha de penetración al interior del país, sobre todo en regiones de la sierra y selva. A inicios del 2017, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones detalló que el país ocupa el puesto 100 de 177 en el ranking elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Este ranking evalúa el desarrollo de internet en los países mediante tres índices: acceso, uso y aptitudes para aprovechar la tecnología (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2017).

En el Perú las dos principales formas de acceso a internet se dan mediante la conexión fija, a través de redes de fibra óptica, o móvil, a través conexiones celulares. Según un estudio publicado por el BBVA Research (2016), la penetración de internet fijo en hogares es del 23% y el uso que se le da es obtener información, comunicarse y entretenimiento (Adame, Arellano, Oliveros, & Pérez, 2016).

Por otro lado, el 91% de los hogares del Perú tiene acceso a telefonía móvil, de los cuales 51% se conecta a la red por dicho medio (Adame et al., 2016). Si bien es cierto que la infraestructura es aún frágil, pues falta mejorar cobertura y calidad de la señal, en los últimos años se ha acelerado la reducción de la brecha en el acceso. Algunas de las causas de esto es

la competencia en el mercado de las telecomunicaciones y el desarrollo de proyectos públicos y privados para mejorar la conexión, como es el caso de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica (Presidencia del Consejo de Ministros, 2016).

En un estudio reciente de GFK sobre los usos del Internet en Perú, se detalla que el 53% de los peruanos hacen uso de internet. Asimismo, expone que el 35% son usuarios intensivos y usan internet 5 a 7 veces por semana, mientras que el 16% son usuarios regulares, debido a que usan internet de 1 a 4 veces por semana<sup>25</sup> (GFK Perú, 2017). El porcentaje del grupo de la población entre 18 y 24 años es el que más ha crecido en términos de conexión. Del 2015 al 2016, se ha incrementado de 78% a 83%, quienes no lo hacen tienen la posibilidad de hacerlo mediante espacios de acceso como cabinas públicas o espacios de acceso brindados por gobiernos locales.

**e. Ecológicos (Ambientales)**

- El cuidado del medioambiente se ha convertido en una temática muy importante para las nuevas generaciones.
- Temas como el desarrollo sostenible y recursos renovables han tomado más importancia en los últimos años.

El cuidado del medioambiente se ha convertido en el discurso dominante en una parte de la sociedad. La relación entre hombre y naturaleza vuelve a definirse luego de un periodo

---

<sup>25</sup> Estos porcentajes son extraídos del total de peruanos en zonas urbanas. Para más información revisar el documento de GFK citado en la bibliografía de este diagnóstico.



de explotación de recursos indiscriminada. Dentro de la sociedad, el grupo que promueve estas nuevas relaciones son los jóvenes.

Según un reporte del Foro Económico Mundial, Lima es la segunda ciudad con la mayor contaminación ambiental de Latinoamérica (Diario Correo, 2018). Según la OMS residir en ciudades contaminadas representa un alto riesgo para habitantes, ya que pueden presentar problemas de salud en el mediano y largo plazo. Asimismo, el organismo afirmó que alrededor del mundo mueren siete millones de personas como causas derivadas de la contaminación ambiental.

Debido a estos alarmantes datos, el país está implementando el Plan Nacional de Educación Ambiental (PLANEA) para promover la educación ambiental entre los ciudadanos. En este plan se reúnen los compromisos asumidos por el estado frente a organizaciones como la UNESCO y el PNUMA (Ministerio del Ambiente, 2015).

#### **f. Legales**

- Cumplimiento de obligaciones laborales.
- Autorregulación de los medios de comunicación
- Perú es uno de los líderes en leyes que inciden en temas sobre la sociedad de la información.

A nivel general, en el país existe estabilidad que permite el desarrollo de actividades comerciales sin problemas en un contexto con reglas claras. No obstante, es pertinente mencionar los escándalos de corrupción que existen en el Poder Judicial y el proceso de reformas constitucionales que se someterán a Referéndum (Presidencia del Consejo de

Ministros, 2018). Asimismo, no existe una ley que regule el monopolio o la competencia entre los distintos actores del escenario económico y empresarial. Recién este año se está discutiendo un proyecto de ley que regule las fusiones y concentraciones empresariales (Diario La República, 2017a).

### **Normativa sobre temas de Sociedad de la Información**

En el contexto de la Sociedad de la información, el activo más valioso, para usuarios y empresas, es la información. En ese sentido es necesario una protección adecuada de potenciales amenazas para minimizar daños. La protección de datos se logra mediante la implementación de políticas, normas, recursos técnicos, prácticas y funciones de software.

En un artículo al respecto de la implementación de la Ley N° 29733 de Protección de Datos, Nancy Yong de la consultora PWC señaló que «La ley está dirigida a fiscalizar las organizaciones públicas y privadas, así como las personas naturales. Por ello, es importante que las organizaciones y personas que gestionen información de sus recursos humanos, clientes, proveedores u otros terceros, conozcan las obligaciones y responsabilidades que implicará la administración de datos personales y sensibles» (Diario Gestión, 2015).

En 2015 se inició la aplicación de la Ley de Protección de Datos Personales, con la finalidad de proteger los datos personales de todos los peruanos por parte de empresas e instituciones, evitando que terceros no autorizados accedan a estos (Congreso de la República del Perú, 2011). Del mismo que la ley expuesta, en el país existen leyes que velan por el

Control de Contenidos, el Acceso a la Información y Transparencia, Delitos y Tecnología de la Información y Comunicación, el Correo Electrónico no solicitado (SPAM), entre otros<sup>26</sup>.

### **La autorregulación de los medios de comunicación**

Durante los últimos años se ha discutido sobre la regulación de los contenidos de los medios de comunicación, específicamente los de la televisión. El debate pone sobre la mesa si el estado debe o no tener un papel más determinante en el control de los contenidos de los medios, y, por otro lado, también se cuestiona el alcance de la autorregulación de estos. Diversos hechos durante los últimos años llevaron al Ministerio de Transportes y Comunicaciones a multar a algunos medios televisivos. Las sanciones se basan en la vulneración del derecho al honor, la buena reputación y la intimidad personal.

Para el especialista en temas de comunicaciones, Jorge Acevedo, respecto al contexto de los contenidos que trasgreden las normas de la Ley de Radio y Televisión «es necesario fortalecer el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), de modo tal que sus resoluciones sean vinculantes e introducir, por ejemplo, la figura de la Defensoría de las Audiencias o defensor del Lector, que consiste en atender las quejas de cobertura de lectores y televidentes» (PuntoEdu, 2016). Hasta el momento, el Concortv es un ente de observación que no tienen verdadero alcance o acción para imponer acciones sobre los contenidos de los canales de televisión. Para otros especialistas en Derecho como Alfredo Bullard, no es necesaria la regulación estatal, ya que considera que las reglas son claras para los medios y

---

<sup>26</sup> Para más información al respecto revisar el artículo Marco Legal para el Internet en el Perú de Erick Iriarte (Erick Iriarte, 2012)

que no se ha definido cual sería el alcance de la regulación que tendría el estado sobre los contenidos de los medios de comunicación.

Yo soy reacio a aceptar regulación especialmente con libertades sensibles, como las de expresión e información. Entre regulación y censura, la línea es muy delgada y no contamos con el orden institucional, ni estatal ni independiente, para poder hacer esta división más clara. Más bien, deberíamos hablar de autorregulación, de la Ley de Radio y Televisión, de los códigos de ética. Hay que debatir sobre cómo hacer efectiva la ley, no de regulación en general. Magaly Medina estuvo presa por violación de la privacidad. ¿Cómo van a decir que no hay mecanismos de regulación? (PuntoEdu, 2016).

#### **g. Conclusiones del Análisis PESTEL**

El análisis de la industria revela elementos a tener en consideración cuando llegue el momento de implementar el plan de comunicación. El primero de los elementos es el relacionado al factor económico. El crecimiento lento, pero sostenido, de 3% en promedio y la reducción de la pobreza aseguran que los habitantes del país irán adquiriendo nuevos dispositivos y conexiones inalámbricas a internet. También es importante la cantidad de usuarios en zonas urbanas, ya que da cuenta de un público al que se puede llegar. De este modo, los medios digitales pueden llegar a más usuarios mediante computadores o dispositivos móviles.

## **2.2. Análisis de la industria**

La propuesta de valor de un canal estatal con las características de IPe es brindar contenido informativo y de entretenimiento de calidad a niños y jóvenes peruanos. En ese sentido, todas sus producciones trabajan para brindar producciones del más alto nivel. La División de

contenidos digitales no es la excepción, por lo que dentro de sus lineamientos se encuentra en la búsqueda constante de incrementar su desempeño en los productos digitales que administra, así como la constante propuesta de nuevos contenidos adaptados a los intereses de sus audiencias.

Así como se ha presentado en el punto anterior un análisis general desde distintos campos, es importante también conocer el entorno específico. En este caso, se propone un análisis de la industria desde la perspectiva de la División de contenidos digitales. Actualmente, en el espacio digital existen distintos actores con los que IPe compete. Estos van desde grandes empresas multimediáticas como *El Comercio*, *La República*, *Telefónica* o portales de noticias como *Útero.Pe* y *La Mula*, canales de televisión como *América*, *Latina*, *ATV*, *Panamericana*, entre otros. Asimismo, en el panorama digital también compete frente a espacios independientes en plataformas como YouTube o Facebook, donde jóvenes generadores de contenido también ofrecen productos de entretenimiento<sup>27</sup>.

Estos medios se dividen un mercado de seguidores de distintos intereses y hábitos de consumo. Según el último análisis de usuarios digitales realizado por el INEI, este se caracteriza por una preferencia por comunicarse, obtener información y actividades de entretenimiento. Además, existe una tendencia al alza por el uso de tecnologías móviles como los celulares inteligentes con conexión a internet (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015). En ese sentido, hay una proyección de que en los próximos años los

---

<sup>27</sup> En la sección de esta investigación se precisará más información sobre el Ambiente externo y competidores de IPe.

contenidos en plataformas digitales se vayan expandiendo y compitan cara a cara con la oferta de otros medios tradicionales.

#### **a. Competidores**

Dentro del espacio de libre competencia que hay en Perú, IPe convive con otros medios de comunicación, estatales y comerciales. Si bien se puede realizar un monitoreo de los medios tradicionales como la radio y televisión, ya que usan un recurso finito como el espacio radioeléctrico, esto no se aplica a los medios digitales. Como se indicó en el punto de las normas legales del análisis PESTEL, en el país no existen condicionantes políticos o legales que limiten la implementación y libre competencia entre estos.

Los competidores de la División de contenidos digitales de IPe son otros medios de comunicación digital que buscan llegar al mismo público objetivo, jóvenes peruanos de zonas urbanas de 14 a 25 años. Además, es pertinente señalar que dentro de este grupo de competidores están otros usuarios, denominados *prosumers*, generadores de contenido en plataformas como YouTube y Facebook, que tienen orígenes nacionales e internacionales.

#### **Competencia indirecta**

La competencia indirecta de la División de contenidos digitales de IPe es amplia. Para sistematizarla se propone la categorización: sitios web y presencia en redes sociales. Por el lado de los sitios web, a nivel mundial se encuentra en el puesto 794 044, y a nivel nacional está en el sitio web 8 348<sup>28</sup>. En Perú, sus competidores indirectos son YouTube, Facebook,

---

<sup>28</sup>Información recogida del sitio web <https://www.similarweb.com/website/canalipe.tv#pro> (10/11/17)



Google, El Comercio, Live, entre otros<sup>29</sup>. Todos estos son medios y servicios digitales que sirven a consumidores y *prosumers* como puerta de acceso a una oferta de contenido amplia y especializada en distintos intereses. El único medio digital que representa una marca comercial peruana es El Comercio, que tiene un volumen de tránsito diario muy alto.

Por otro lado, la presencia en redes sociales del canal se limita a cuentas en Facebook, YouTube e Instagram. Dentro de dicha red social, que es donde se concentra la mayoría del esfuerzo del equipo digital de IPe, la competencia indirecta son las cuentas detalladas en la siguiente Tabla<sup>30</sup>.

Tabla 2 Páginas de Facebook con más fans en el Perú al 2017. Elaboración propia.

	CUENTA	TIPO DE NEGOCIO	ORIGEN	FANS EN PERÚ
1	Movistar Perú	Empresa de Telecomunicaciones	PERU	4 352 644
2	Claro Perú	Empresa de Telecomunicaciones	PERU	4 302 827
3	América Televisión	Canal de TV	PERU	4 130 903
4	Latina.pe	Canal de TV	PERU	4 062 554
5	RPP Noticias	Emisora radial (Noticias)	PERU	4 061 114
6	De Vuelta al Barrio	Serie de TV (América TV)	PERU	3 344 655
7	Club Alianza Lima	Equipo de Fútbol	PERU	3 254 626
8	Saga Falabella	Retail (Físico/Online)	PERU	2 954 078
9	Facebook	Empresa de Tecnología	GLOBAL	2 816 144
10	Samsung Perú	Empresa de Tecnología	PERU	2 796 069
11	Diario El Comercio (Perú)	Periódico (Impreso/Digital)	PERU	2 776 609
12	La Zona	Emisora radial (Música urbana)	PERU	2 732 007
13	Club Universitario de Deportes	Equipo de Fútbol	PERU	2 723 102

<sup>29</sup> Información recogida del sitio web <https://www.alexa.com/topsites/countries/PE> (10/11/17)

<sup>30</sup> Información recogida de los sitios web

<https://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/pages/local/peru/media/> y

<https://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/pages/local/peru/page-1-2/> (10/11/17)



14	La Foka	Entretenimiento (Memes)	GLOBAL	2 717 302
15	Radio Moda	Emisora radial (Música urbana)	PERU	2 664 274
16	Prince Royce	Artista musical	UNITED STATES	2 653 538
17	Esto es Guerra Perú	Serie de TV (América TV)	PERU	2 615 430
18	GianMarco	Artista musical	PERU	2 613 441
19	Romeo Santos	Artista musical	UNITED STATES	2 534 192
20	Pedro Suárez-Vértiz	Artista musical	PERU	2 502 350

### **Competencia directa**

Debido a que las actividades de la División de contenidos digitales de IPe se desarrollan en plataformas digitales se propone separar el análisis por sitios web y presencia en redes sociales. Por el lado de la competencia directa de otros sitios web, los medios digitales revisados comparten público objetivo y la función de entretenimiento cultural. En este caso, la propuesta de valor de entretenimiento cultural para niños y jóvenes tiene una competencia directa en las plataformas digitales del canal de la Universidad San Martín de Porres.

#### **b. Clientes**

El público objetivo de IPe son personas de todos los niveles socioeconómicos de zonas urbanas con acceso a internet. Son usuarios intensivos de redes sociales como Facebook y YouTube, ávidos consumidores de portales digitales caracterizados por tener altos niveles de calidad de contenidos culturales y de entretenimiento. Además, son exigentes con la veracidad de la información y la calidad del producto que reciben. Debido a la variedad de contenidos, la audiencia se podría dividir en: niños (pre-infancia e infancia), jóvenes y adultos contemporáneos.

## **Digital**

- Segmento 1: Niños y niñas de 3 a 12 años (pre-infancia e infancia) interesados en los personajes de Chicos IPe. Buscan conocer e interactuar con los personajes y están interesados en participar de los programas. Asimismo, quieren utilizar los productos digitales para jugar. Producto desarrollado: [www.chicosipe.tv](http://www.chicosipe.tv)
- Segmento 2: Padres y adultos responsables interesados en los contenidos infantiles de IPe. Son adultos relacionados al mundo de la niñez, están en el rango de edad entre los 30 y 45 años. Producto desarrollado [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv) y red social Chicos IPe.
- Segmento 3: Jóvenes de 13 a 25 y adultos 26 a 45, interesados en la programación y personajes de IPe. Además, son personas interesadas en las expresiones culturales que se desarrollan fuera de la pantalla televisiva. Buscan constantemente actividades culturales para desarrollar en sus ratos libres. Están comprometidos con causas sociales y ecológicas. Producto desarrollado [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv) y las redes sociales IPe en Facebook e Instagram.

### **2.3. ¿Qué es la identidad para los jóvenes peruanos?**

Como parte de este proyecto se reunió a un grupo de jóvenes limeños de entre 18 y 23 años para conversar sobre la identidad, específicamente la peruana<sup>31</sup>. A nivel general, las respuestas obtenidas son conservadoras, ya que un gran porcentaje reconoce que esta se basa en costumbres, tradiciones e historias. Los jóvenes parecen no reconocer en sus expresiones actuales una manifestación de sus identidades.

---

<sup>31</sup> Esta reunión se dio con alumnos del Instituto SISE en la última semana de noviembre del 2017.

- “Es el cómo nos identificamos como peruanos, sentirnos orgullosos de nuestra cultura, respetar nuestras costumbres y saber que existe una gran diversidad” (Antuaneth, 20 años, San Juan de Lurigancho)
- “Identidad peruana es demostrar lo orgulloso de estar de nuestras raíces, cultura, costumbres y todo aquello que identifica a un peruano” (Andy, 21 años, San Juan de Lurigancho)
- “La identidad peruana es aceptar tus costumbres y tradiciones y sentirse orgulloso” (Tania, 22 años, Villa María del Triunfo)
- “Es donde tenemos algo que nos identifica como peruano. Es el punto medio entre dos o más personas” (Miguel Ángel, 22 años, Pucusana)
- “La identificación, cultural, social, económica, etc. de cada peruano” (Ruth Esther, 21 años, Rímac)

De acuerdo con las respuestas a la pregunta ¿Qué es la identidad peruana? es necesario profundizar en los conceptos costumbres y tradiciones. Al parecer, resulta complicado romper con el molde del concepto acartonado de “cultura”. Destaca la respuesta de Miguel Ángel “Es el punto medio entre dos o más personas” por la carga conciliadora que le otorga al concepto de identidad peruana. Así como lo expuesto en la cita, en otras también se evidencia lo propuesto por Manuel Castells y Stuart Hall, citados en la parte de Identidad.

#### **2.4. ¿Qué hacen otros medios digitales?**

Los medios digitales analizados en este diagnóstico se consideran como competencia directa a los contenidos y servicios ofrecidos por IPe. En ese sentido se ha organizado la información, comparándola con el servicio web [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv). Asimismo, también se hizo un análisis de la interacción y contenidos en sus respectivas redes sociales.

Tabla 3 Medios digitales observados como competencia de IPe. (Fuente: Elaboración propia)

	Tipo de negocio	Información sobre la programación de TV	Video en vivo	Noticias	Directorio Cultural	¿Tienen una sección infantil?	Redes Sociales	Boletín de Suscripción
América TV	TV (Informativo – Entretenimiento)	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Latina	TV (Informativo – Entretenimiento)	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
USMP TV	TV (Educativo – Informativo – Entretenimiento)	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
TV Perú	TV (Informativo – Entretenimiento)	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Willax	TV (Informativo – Entretenimiento)	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No
Plus TV	TV (Entretenimiento)	Sí	No	No	No	No	Sí	No
Movistar Música	TV (Entretenimiento)	No	No	No	No*	No	Sí	No
Radio La Zona	Radio (Informativo – Entretenimiento)	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Radio Moda	Radio (Informativo – Entretenimiento)	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Utero.pe	Medio digital de noticias	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Buzzfeed	Medio digital de noticias y entretenimiento	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
UniLad	Medio digital de noticias y entretenimiento	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Vía Expresa	Medio digital de noticias y entretenimiento	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Cultura Colectiva	Medio digital de noticias y entretenimiento	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí

### 3. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

#### 3.1.FODA División de contenidos digitales de IPe

Fortalezas	Debilidades
F1: Es un equipo interdisciplinario. Están en constante búsqueda de la mejora profesional	D1: La influencia del área de Promociones frena el avance de actividades. Muchos reprocesos.
F2: Es un equipo diverso, representativo de la juventud peruana. Proviene de distintos NSE, creencias e ideologías.	D2: No hay procesos de inducción para los nuevos miembros del equipo.
F3: Se mantiene un trato horizontal. Se juega con el humor en el espacio de trabajo. Lo que los hace complementarios en el trato personal. Son empáticos.	D3: Se pierden los flujos de trabajo en el día a día.
F4: Están comprometidos con el equipo	D4: Falta de comunicación con otras áreas del canal
F5: El equipo tiene inmediatez y está conectado con la coyuntura social.	D5: No hay identificación con lo que significa Canal IPe.
	D6: No existe una modalidad de <i>feedback</i> , no hay reconocimiento de los logros.
Oportunidades	Amenazas
O1: Revolución digital, el panorama digital está en expansión mientras que lo tradicional parece retroceder en consumo.	A1: Dado que somos parte de un medio estatal, un súbito cambio pueda cortar el presupuesto o cerrar el proyecto. (Fuente: Consultoría de diagnóstico y sustento conceptual para la implementación de la Señal Cultural en el Instituto de Radio y Televisión del Perú – IRTP)
O2: Potenciar las capacidades del talento humano para asegurar su permanencia	A2: Estancamiento cultural
O3: Fomentar la innovación mediante la investigación.	A3: Estancamiento de la descentralización. <i>¿El Perú es Lima?</i>
O4: Tenemos la oportunidad de conocer más de cerca al público a través de las redes sociales	A4: Cambios abruptos en los algoritmos de las redes sociales y posicionamiento en buscadores web.
O5: La posibilidad de desarrollar un grupo de alto rendimiento para potencializar los contenidos y productos del área	A5: Coyunturas temáticas impuestas por medios de mayor alcance. Derivan la atención de las audiencias.

### 3.2. FODA cruzado de División de contenidos digitales IPe

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1: Es un equipo interdisciplinario. Están en constante búsqueda de la mejora profesional	D1: La influencia del área de Promociones frena el avance de actividades. Muchos reprocesos.
	F2: Es un equipo diverso, representativo de la juventud peruana. Proviene de distintos NSE, creencias e ideologías.	D2: No hay procesos de inducción para los nuevos miembros del equipo.
	F3: Se mantiene un trato horizontal. Se juega con el humor en el espacio de trabajo. Lo que los hace complementarios en el trato personal. Son empáticos.	D3: Se pierden los flujos de trabajo en el día a día.
	F4: Están comprometidos con el equipo	D4: Falta de comunicación con otras áreas del canal
	F5: El equipo tiene inmediatez y está conectado con la coyuntura social.	D5: No hay identificación con lo que significa Canal IPe
		D6: No existe una modalidad de feedback, no hay incentivos.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias F-O</b>	<b>Estrategias D-O</b>
O1: Revolución digital, el panorama digital está en expansión mientras que lo tradicional parece retroceder en consumo.	F1-O2 Incentivar la participación de los miembros del equipo en talleres de formación continua para mantenerlos actualizados.	D1-O1 Aprovechar el nivel de experiencia del equipo y los resultados obtenidos para solicitar la autonomía del área.
O2: Potenciar las capacidades del talento humano para asegurar su permanencia	F1-O1 Fomentar el desarrollo de nuevos formatos escritos, gráficos y audiovisuales. Reforzar los flujos de trabajo dentro del área	D1-O4 Comunicarnos con otras áreas para contribuir en la producción de contenidos bajo el conocimiento del público gracias a las redes sociales.
O3: Fomentar la innovación mediante la investigación.	F1-O3 Incentivar la investigación del equipo mediante duplas de innovación.	
O4: Tenemos la oportunidad de conocer más de cerca al público a través de las redes sociales		
O5: La posibilidad de desarrollar un grupo de alto rendimiento para potencializar los contenidos y productos del área		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias F-A</b>	<b>Estrategias D-A</b>
A1: Dado que somos parte de un medio estatal, un súbito cambio pueda cortar el presupuesto o cerrar el proyecto. (Fuente: Consultoría de diagnóstico y sustento conceptual para la implementación de la Señal Cultural en el Instituto de Radio y Televisión del Perú –IRTP)	F1-A2 Diferenciar los contenidos de Canal IPe aprovechando la calidad de temáticas y el alto valor de producción.	D5-A1 Plantear procesos de inducción a los nuevos miembros del equipo. Asimismo, talleres constantes en los que se promuevan los valores del canal entre los miembros del equipo.
A2: Estancamiento cultural	F1-A4 Establecer planes de contingencia para enfrentar los cambios anuales de los algoritmos de los servicios digitales.	D4-A5 Proponer reuniones mensuales con otras franjas del canal para llegar a acuerdos sobre los contenidos.
A3: Estancamiento de la descentralización. ¿El Perú es Lima?		
A4: Cambios abruptos en los algoritmos de las redes sociales.		
A5: Coyunturas temáticas impuestas por medios de mayor alcance. Derivan la atención de las audiencias.		

Las estrategias que se derivan del FODA cruzado que pueden ser aplicadas, en la medida de lo posible, en el corto plazo en la División de contenidos digitales de IPe son las siguientes:

- Fomentar el desarrollo de nuevos formatos escritos, gráficos y audiovisuales.  
Reforzar los flujos de trabajo.
- Incentivar la investigación del equipo mediante duplas de innovación (Periodista-Diseñador o Periodista-Editor)
- Comunicar con otras áreas del canal para contribuir con la producción y promoción del canal en medios digitales
- Proponer reuniones mensuales con otras áreas del canal para desarrollo de nuevos contenidos
- Diferenciar los contenidos digitales de IPe a nivel estético y de contenido

#### **4. Audiencias de IPe**

El canal tiene diversas audiencias prioritarias. Por un lado, las audiencias de televisión y, por otro, las audiencias digitales.

##### **4.1. Audiencia infantil**

De acuerdo con el manual de producción del canal, el primer público al que se dirigen los contenidos es el infantil. Este a su vez se divide en dos: primera infancia e infancia, rangos de edad que abarcan desde los 3 hasta las 12 años. Para el canal, en este público se debe generar conciencia de la riqueza cultural del país y presenta a los niños como seres con derechos plenos.



A través de su programación infantil, IPe apuesta a un Perú más consciente de su riqueza material e inmaterial, con contenidos hechos a la medida de su realidad y no una visión del mundo ajena a su contexto. Se concibe a los niños como seres de derechos que se desenvuelven en la vida social del país, que requieren ser considerados como interlocutores válidos, con capacidad de expresar y elaborar el sentido de su propia vida. (Productora La Lupita, 2015)

#### **4.2. Audiencia juvenil**

Del mismo modo que el público infantil, el juvenil también está dividido en dos. Por un lado, la de 13 a 18 años y, por otro, la de 19 a 29 años. Alineados con los principios y valores del canal, los contenidos también deben formar un público consciente de la diversidad de miradas y opiniones sobre temas de la realidad nacional.

Desde sus contenidos y abordajes, IPe aporta a la formación del sentido crítico de sus audiencias, por lo que en sus formatos se abre espacio para que los jóvenes participen en debates de diversa índole sobre los temas que los afectan, en los cuales se exponen diferentes miradas, posturas y puntos de vista. (Productora La Lupita, 2015)

#### **4.3. Audiencia adulto contemporáneo**

Finalmente, el tercer público del canal va más allá del rango de edad del joven peruano y se concentra en el segmento de la audiencia que va desde los 30 años a más. Para este, el canal ha preparado contenidos que se diferencian de la propuesta tradicional de otros medios en la señal abierta.

IPe agrupa en esta franja contenidos para aquellos a quienes les interesa algo distinto a los concursos, los *realities* y las telenovelas. Es una alternativa de programas con contenidos y propuestas audiovisuales diversos y actuales, sobre temas de la vida y de la cultura nacional e internacional que están ausentes en la oferta de televisión peruana, con formatos y propuestas audiovisuales frescas e innovadoras. Para estas audiencias el componente convergente es significativo por lo que, además de proporcionar contenidos bajo demanda, se estructura para ellos un sistema claro de información sobre la programación. (Productora La Lupita, 2015)

#### **4.4. Audiencia de la División de contenidos digitales**

En este punto se detalla específicamente el tipo de audiencia que aspira construir la División de contenidos digitales del canal:

Jóvenes peruanos de 14 a 35 años de zonas urbanas con conexión a internet.

Los datos extraídos de las herramientas de análisis cuantitativo, Google Analytics y Facebook, arrojan que más del 40% se encuentra en dicho rango de edad. La mayoría de la comunidad se encuentra en Lima Metropolitana y en menor medida en zonas urbanas como Cusco, Arequipa y Trujillo. Se ha escogido este público debido a que coincide con el Público Objetivo que busca el canal. Además, son los que han manifestado su insatisfacción con los contenidos televisivos y culturales a nivel nacional.

##### **a. Geográficos**

Si bien los medios digitales muestran alcance a nivel nacional e internacional. El mayor porcentaje de las visitas se concentra en la capital. Por ejemplo, en el caso del total histórico

de las visitas al sitio web, el 83% provienen de Perú. De esas visitas casi el 61% son de Lima, dejando el 40% a otras regiones del interior del país. Este es un dato valioso ya que, si se compara con el reciente estudio *Uso del internet en el Perú 2017* (GFK Perú, 2017), vemos que Lima es un mercado potencial debido al número de usuarios con conexión es del 60% del total del país.

### **b. Demográficos**

La comunidad digital de IPe se conforma por un 51% de hombres y 49% de mujeres. Los rangos de edades oscilan entre los 18 – 24 con 23,79%, 25 – 34 con 39, 25%, 35 – 44 con 20,05%, 45 – 54 con 8,05%, 55 – 64 con 6% y de 65 a más con 2,75%. La mayor parte de la comunidad se encuentra por debajo de los 44 años en el rango de los 18 a 44 años. Sin embargo, es un campo que está dividido casi en tres partes iguales a pesar de que se maneja un solo tono de comunicación.

### **c. Conductuales**

Según un estudio realizado por la consultora Arellano Marketing, el consumidor digital peruano promedio es un usuario de redes sociales, siendo Facebook la que más utiliza (Arellano Marketing, 2016). En su mayoría, son nativos digitales, *multitasking*, usuarios intensivos de redes sociales. Interesados por la cultura e identidad nacional. Amantes de la vida, optimistas y orgullosos de su patria. Seguidores de los activistas sociales y generadores de ideas. Como se puede ver en la Tabla 4, los intereses presentados se alinean a los contenidos temáticos que tiene en este momento el sitio. Esto significa también que es posible ampliar las audiencias en determinados nichos de interés.

Tabla 4 Características de la audiencia digital de IPe. Fuente: Google Analytics. Elaboración propia

Insight	Audiencia de IPe
Ubicación	Perú
Edad y sexo	Hombres y mujeres de zonas urbanas entre 18-34 años
Intereses (top 10 por afinidad)	Estilo de vida ecológico
	Compradores online
	Cocina
	Amantes del cine
	Lectores de noticias
	Amantes de los libros
	Aficionados de las artes y el teatro
	Amantes de la fotografía



#### *Capítulo IV: Diseño e implementación del Plan piloto de comunicación*

La principal lección aprendida durante la implementación del Plan piloto de comunicación fue aceptar las limitaciones que implica trabajar en un medio estatal como el canal IPe y en general el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP). Los cuales podrían definirse como vulnerables por las limitaciones ya señaladas en el diagnóstico. Al darles ese calificativo no se pretende justificar ni definir sus productos comunicacionales o a su personal de mediocres, sin embargo, esta definición es acorde a la realidad que se vive por la escasez presupuestal o logística y la susceptibilidad a factores externos que, de una u otra forma, impactan en el desarrollo de sus actividades.

##### **4.1. Ajustes en el camino**

Antes de proceder a con el desarrollo del Plan piloto es pertinente desarrollar las condiciones sobre las que se desarrolló. Este proyecto de comunicación se presentó a los directores del canal a finales del 2017 sobre la base de los objetivos trazados y alcanzados al finalizar el diagnóstico del proyecto. Sobre esa base, durante el 2018 se realizaron algunas acciones que se explicarán en esta sección. Sin embargo, antes de proceder a desarrollar el análisis de la implementación es pertinente detallar los cambios que se realizaron en base a factores externos e internos de la División de contenidos digitales de IPe.

La coyuntura en la que se desarrollan las acciones del plan de comunicación generó replantear varias de las estrategias. El 2018 empezó con un cambio en la presidencia del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. Como se detalló en el capítulo de diagnóstico de este documento, Hugo Coya renunció a la presidencia ejecutiva a finales del 2017 como consecuencia del indulto a Alberto Fujimori. De ese modo, en los primeros meses

del 2018, el cargo fue asumido por Eduardo Guzmán y por Felipe Berninson, gerente general del instituto. A todo esto se debe sumar el Decreto de Urgencia N° 005-2018<sup>32</sup>, conocido también como Decreto de Austeridad en el que se estipulaba la reducción del gasto de todas las entidades estatales. En julio del 2018, Hugo Coya volvió a la Presidencia ejecutiva del Instituto. Asimismo, a fines del mismo mes se produjo otro cambio: la salida de Carlos Nash de la dirección del canal IPe. El puesto fue cubierto por Federico Schwalb, director del Área de Promociones.

Entre agosto y septiembre del 2018, el equipo de la División de contenidos digitales se redujo a casi la mitad debido a la salida de dos redactoras. Este nuevo panorama significó detener varios proyectos y el reajuste de los objetivos de varios puntos de la estrategia de Comunicación.

Del mismo modo, hubo cambios en la relación de trabajo con la Gerencia de Informática y Estadística del IRTP. Como se indicó en otro punto de este documento, IPe trabaja de la mano de dicha oficina al recibir el servicio de *Back-end* Drupal. Sin embargo, hubo un cambio de personal que por el momento retrasa algunos de los proyectos en los que se venía trabajando como la actualización del diseño de algunas secciones del sitio web del canal.

Frente a este nuevo panorama, se ajustó el Plan piloto para tener un balance entre la producción original de la División de contenidos digitales y el uso de los recursos

---

<sup>32</sup> El 4 de mayo de 2018 se publicó el Decreto de Urgencia N° 005-2018 que establece medidas de eficiencia del gasto público para el impulso económico (Diario El Peruano, 2018).



disponibles. De ese modo se empezó a producir productos digitales originales, trabajar con los entregables que podían entregar y a fortalecer los servicios web.

Como se ha mencionado en líneas anteriores, los cambios afectaron la implementación del Plan piloto que es el núcleo de este Proyecto de Comunicación, ya que influyeron en la División de contenidos digitales y las diversas producciones del canal. Estas modificaciones pueden verse de manera concreta en la reducción de las producciones audiovisuales para televisión. A inicios del 2018, se trabajó en propuestas de contenidos digitales de la mano de las tres franjas de producción infantil, juvenil y adulto contemporáneo, ya que se alistaban a preparar sus nuevas temporadas y nuevos programas, pero hubo un ajuste que canceló el desarrollo de varios de estos. Los ajustes afectaron los cronogramas de producción y ocasionaron retrasos en las fechas de lanzamiento de varios de los programas y contenidos digitales. Lo cual generó que los entregables o la información sobre los programas no lleguen de manera adecuada para desarrollar los productos propuestos.

### **Diseño del Plan piloto de comunicaciones**

Este Plan de comunicaciones incluye una serie de acciones que llevan al ensayo y error y han permitido tener indicios claros sobre cómo debe ser el Proyecto de comunicación digital de un medio público como IPe. El desarrollo, monitoreo y evaluación de cada una de las acciones enmarcadas dentro de la estrategia planteada están alineados a los objetivos del proyecto. Asimismo, es pertinente señalar a qué segmentos de las audiencias digitales está dirigido.

En este capítulo se desarrolla la propuesta metodológica que tendrá la estrategia digital implementada. Esta comprende dos frentes: la generación de contenido y una estrategia de comunicación sobre los medios digitales de IPe. Este Plan piloto es el primer paso hacia un proyecto de mayor alcance. Por lo que es necesario ejecutarlo e identificar las acciones y puntos eficientes o deficientes para corregirlas o cancelarlas.

## **1. Objetivos**

Como todo trabajo académico es importante contar con objetivos claros que ayuden a medir el avance de lo que busca se busca exponer.

### **1.1. Objetivo principal**

Consolidar un Plan piloto de comunicación estratégico que optimice el uso de recursos humanos y técnicos para la producción de contenidos que administra la División de contenidos digitales de IPe.

### **1.2. Objetivos secundarios**

- a. Diseñar un Plan piloto para la estrategia de contenidos digitales, que recoja los principios de la Comunicación integral de Marketing (CIM) para los medios digitales de IPe.
- b. Promocionar IPe y sus contenidos en medios digitales.
- c. Evaluar los resultados del Plan piloto de comunicación y contenidos.
- d. Realizar una comparación de las acciones comunicacionales durante el periodo en que se ejecutó el Plan piloto frente a las realizadas anteriormente.
- e. Generar un documento con recomendaciones para futuros proyectos comunicacionales de la División de contenidos digitales de IPe.

## **2. Audiencias sobre las que se implementará el Plan piloto**

El Plan piloto se enfocará en hombres y mujeres de 18 a 29 años, que viven en Perú o en países donde se hable el español. Además, que tengan acceso a internet y estén familiarizados con los medios sociales, que tengan o no conocimiento del canal IPe.

## **3. Medios digitales en los que se implementará el Plan piloto**

Este Plan piloto y todas sus acciones comunicacionales se desarrollarán en los medios digitales que administra la División de contenidos digitales.

### **3.1. Medios digitales**

La presencia digital de IPe se da a través de distintitos medios como sitios web y cuentas en redes sociales. En el caso de este plan de comunicación se trabajará con las páginas de Facebook, cuenta de Instagram, Twitter, YouTube, Mailchimp y el sitio web [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv) con los servicios informativos y de entretenimiento que ofrece:

- [www.canalipe.tv/noticias](http://www.canalipe.tv/noticias)
- [www.canalipe.tv/ipeplay](http://www.canalipe.tv/ipeplay)
- [www.canalipe.tv/directorio](http://www.canalipe.tv/directorio)
- [www.canalipe.tv/envivo](http://www.canalipe.tv/envivo)
- [www.facebook.com/canalipe](http://www.facebook.com/canalipe)
- [www.facebook.com/chicosipe](http://www.facebook.com/chicosipe)
- [www.instagram.com/canalipe](http://www.instagram.com/canalipe)
- [www.twitter.com/ipecanal](http://www.twitter.com/ipecanal)

Aliados:

- TVPerú
- TVPerú Noticias
- Plan International Perú

#### **4. Estrategia de contenidos y medios sociales**

Los avances constantes en la tecnología generan cambios en el comportamiento e intereses de las audiencias. En ese sentido, los medios digitales de IPe, deben orientar sus contenidos de una forma más planificada y estructurada para satisfacer de la mejor manera las demandas de sus seguidores.

Una de las ventajas de la Comunicación Integrada en Marketing es que es posible elaborar campañas desde distintos frentes optimizando los recursos con los que cuenta una organización. En base a la información obtenida en el diagnóstico y el análisis FODA es posible delimitar estrategias y acciones con visión a corto y mediano plazo. Asimismo, es pertinente reiterar la importancia de construir la estrategia de contenidos pensando como inversión a futuro, ya que ahora no es suficiente ofrecer información o entretenimiento, hay que saber cómo promocionar la oferta, dialogar con las audiencias y conocer el entorno *online* y *offline*.

En los siguientes puntos se expondrán los lineamientos de la estrategia de Comunicación Integrada en Marketing. Esta incluye una apuesta por la optimización de la producción, generación de contenidos alineados a los intereses de la audiencia e incrementar el flujo de visitantes a los servicios de consumo de contenido de IPe.

#### 4.1. Estrategia de medios sociales

De acuerdo con los datos presentados en la sección teórica y de diagnóstico de este documento, es correcto determinar que Facebook, YouTube e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los peruanos. Según esta información se ha determinado que uno de los canales de comunicación digital sea Facebook.

**Facebook:** Esta red social servirá para generar *awareness* y *engagement*<sup>33</sup> y difundir contenido que ayudará a incentivar la interacción de los seguidores de IPe y Chicos IPe. Asimismo, se busca conseguir incrementar el tráfico hacia los servicios ofrecidos en el sitio web.

**Instagram:** Permitirá ampliar el material visual con el que cuenta el canal. Además, debido a su tono más relajado permitirá una visión más humana de los protagonistas de las historias que muestra IPe en sus programas.

**YouTube:** Si bien este servicio de video es el soporte para el IPe Play, también sirve para posicionar el contenido audiovisual de IPe por búsquedas orgánicas.

**Twitter:** Esta es una red social ligada al contenido de actualidad y noticioso. Sin embargo, también es una red que presenta mucho dinamismo para presentar los productos creados por la División de contenidos digitales. Además es una red social en la que se pueden trabajar sinergias con diversos “*influencers*” o líderes de opinión.

---

<sup>33</sup> Los conceptos de *Awareness* y *Engagement* fueron definidos en el Marco Conceptual de esta investigación. Estos son utilizados en publicidad y en medios digitales. En el caso de *Awareness*, según el glosario del sitio web adlatina.com, significa Conocimiento, percepción o recuerdo de una marca. Por otro lado, *Engagement* o *Engagement Marketing* se relaciona al compromiso que tienen los usuarios o consumidores con la marca.

**Sección Noticias del sitio web IPe:** Esta sección del sitio web [www.canalipe.tv](http://www.canalipe.tv) tendrá contenido relacionado a los ejes temáticos expuestos anteriormente. Asimismo, es el primer punto de contacto del canal social y de búsquedas orgánicas, lo cual lo convierte en un eje para una potencial estrategia de posicionamiento de SEO.

#### **4.2. Estrategia de contenido**

Del mismo modo en que se han escogido los canales de comunicación, es necesario desarrollar contenidos que den soporte al Plan piloto durante los meses que se ejecutará. En ese sentido se trabajará una estrategia dirigida a la audiencia digital de IPe. Para esta tomaremos en consideración dos principios fundamentales del canal y de la División de contenidos digitales: informar y entretener responsablemente. Es importante tener en consideración los ejes temáticos: Arte, Cine y Teatro, Responsabilidad Social, Ecología, Identidad, Literatura, Música, Televisión y Padres. Esto debido a que son las líneas temáticas establecidas en el Manual de producción de Contenidos digitales. Asimismo, tienen correspondencia en la sección de Noticias del sitio web de IPe por lo que se trabajan en los distintos medios digitales que utiliza el canal.



### a. Matriz de contenidos

Esta es una matriz de contenidos que servirá para organizar y monitorear los ejes temáticos de comunicación que mantiene IPe como medio digital. La Tabla 5 propone una serie de formatos adecuados a cada canal digital.

Tabla 5 Medios digitales y ejes temáticos relacionados. Elaboración propia

	Formato	Ejes temáticos	Objetivo
Sección Noticias	Artículos, entrevistas y listas de contenido	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artes</li><li>• Cine y Teatro</li><li>• Responsabilidad Social</li><li>• Ecología</li><li>• Literatura</li><li>• Música</li><li>• Televisión</li><li>• Padres</li></ul>	Informar / Entretener
Facebook	Post gráficos / Video / Stories		Entretener / Interactuar / Informar
Instagram	Post Fotográfico / Instagram Story		Entretener / Interactuar
Twitter	Post gráficos / Video		Entretener / Interactuar / Informar
YouTube	Video		Entretener / Interactuar / Informar

**Sección Noticias:** Generación de contenido informativo y entretenido relevante para la audiencia juvenil de IPe. En este caso los temas que más interés son los relacionados a actividades de entretenimiento cultural, identidad y tradiciones peruanas. Es importante conectar estos contenidos con los valores que promueve el canal, así como las programaciones televisivas que pueden consumirse desde los servicios de video bajo demanda (VoD).

**Facebook:** Contenido con posts gráficos y videos que buscan entretener, interactuar e informar a la comunidad de seguidores que el canal tiene en Facebook. Se utilizará como

espacio para difundir los principios del canal y construir una comunidad de seguidores que tengan afinidad por las temáticas trazadas en los ejes temáticos ya expuestos.

**Instagram:** Contenido fotográfico que reúna el lado más íntimo y humano del canal. Que aproveche las virtudes más cotidianas y empáticas de la red social. Debido al reciente éxito de los Instagram Stories (IS), el objetivo de interactuar se hace más natural en este canal de comunicación digital.

**Twitter:** Por ahora esta red social de *microblogging* se ha convertido en un espejo de las acciones comunicacionales que se dan en las otras redes sociales. Por el momento, este medio no es un espacio para la generación de contenido original.

**YouTube:** Además de cumplir de repositorio del material audiovisual del canal. En esta plataforma se apostará por una estrategia de contenido original generado por la División de contenidos digitales que responda a los objetivos de entretener e interactuar.

## 5. Medición

Cada una de las acciones del Plan piloto ejecutado entre julio y octubre del 2018 será analizada con indicadores claros. Los valores por medir serán los siguientes:

- Alcance e interacciones de publicaciones gráficas y video (Cantidad de interacciones con publicaciones en redes sociales: Comentarios, Reacciones, Compartido y Alcance)
- Clics en enlaces a nota (Entradas a sitio web desde canales Direct, Social, Referral, Organic)

- Alcance de las campañas digitales ejecutadas entre julio y octubre del 2018 para posicionar el canal y sus contenidos (Cantidad de interacciones con publicaciones en redes sociales: Comentarios, Reacciones, Compartido y Alcance)
- La variable de planeamiento en la comparación de las campañas.

Una vez finalizado el Plan piloto se realizará una comparativa de las variables frente a un periodo similar del año 2017.

## 6. Estrategias y acciones de comunicación del Plan piloto

Es importante recordar la situación sobre la que se trabajó y los ajustes que tuvo este Plan.

Frente a esto, las acciones de comunicación fueron las siguientes:

Tabla 6 Objetivos del Plan piloto de Comunicación. (Fuente: Elaboración propia)

Objetivo	Estrategia	Acciones	Variables
Implementar nuevos flujos de producción de contenidos digitales	Optimización del talento y recursos para la generación de contenido	A1: redacción y actualización de manuales de producción y de estilo para los contenidos digitales.	- Documento con flujos - (herramienta de flujos de publicación y medición de notas)
Coordinar con agentes externos e internos de la División de contenidos digitales	Promover encuentros para coordinar cada acción comunicativa en medios digitales de canal IPe	A2: reuniones y acuerdos sobre cada una de las acciones comunicacionales en los medios digitales de canal IPe	- Acuerdos - Cronogramas aprobados - Reuniones
Incrementar el alcance y las reacciones en las publicaciones hechas en los medios digitales de canal IPe	Generación de contenido atractivo para la comunidad de seguidores de canal IPe	A3: crear publicaciones que promuevan el clic a los enlaces - Serie de publicaciones con enlace en Facebook de acuerdo con los ejes temáticos - Publicaciones gráficas - Publicaciones en video - Prueba de Instagram stories	- Numero de publicaciones - Alcance de las publicaciones - Reacciones

Incrementar la presencia digital de canal IPe en redes sociales.	Promoción de canal IPe y sus contenidos en redes sociales.	<p>A4: activar la cuenta de twitter de canal IPe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esto permitirá explorar un nuevo espacio de interacción digital y aprovechar las alianzas con otros actores de ese medio digital.</li> <li>- Publicación de tweets en la nueva cuenta activada.</li> </ul> <p>A5: trabajo conjunto con un aliado en una campaña relacionada a los principios de canal IPe</p> <p>Colaborar con la dinámica #niñasconigualdad de plan internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance de las publicaciones</li> <li>- Interacciones</li> </ul>
Incrementar las publicaciones sobre los contenidos televisivos de canal IPe	Promoción de los programas emitidos por tv	<p>A6: crear publicaciones que promuevan los contenidos de tv de canal IPe</p> <p>Serie de publicaciones en Facebook sobre los programas nominados al fan chile</p> <p>Envío de newsletter a influenciadores</p> <p>Envío de correo masivo a seguidores.</p> <p>A7: para los programas ciudad jardín y Martina y Rigoberto se realizarán publicaciones que anuncien los estrenos.</p> <p>Serie de publicaciones en Facebook sobre los estrenos de los programas.</p> <p>Envío de correo masivo a seguidores de canal IPe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance de las publicaciones</li> <li>- Alcance del newsletter</li> <li>- Reacciones</li> </ul>

En la Tabla 6 se pueden ver las acciones que se realizaron entre julio y octubre del 2018. Periodo que coincidió con eventos que se enumeran a continuación: El estreno de la serie animada Ciudad Jardín, la nominación de programas infantiles al FAN Chile 2018, el estreno de la cuarta temporada del programa de divulgación científica Ciencia en Esencia, el fin de grabaciones del magacín Inéditos, el estreno de la serie en *stop motion* Martina y Rigoberto, el estreno de la tercera temporada del programa de cine, Creaturas y la campaña

digital por el Día de la Niña. Todos estos eventos, de una u otra forma, se incorporaron en el desarrollo del Plan piloto. En el siguiente cronograma se detallan las fechas en las que se ejecutaran las acciones.



## Cronograma de acciones del Plan piloto de comunicación

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Objetivo	Incrementar las publicaciones sobre los contenidos televisivos de Canal IPe															
Estrategia	Promoción de los programas emitidos por TV															
Publicaciones por Lanzamiento Ciudad Jardín	■															
Publicaciones por Lanzamiento Martina y Rigoberto										■						
Publicaciones por Festival Audiovisual de los Niños y Niñas 2018								■								
Objetivo	Incrementar el alcance y las reacciones en las publicaciones hechas en los medios digitales de Canal IPe															
Estrategia	Promoción de Canal IPe y sus contenidos en redes sociales.															
Estrategia de Contenidos digitales	■															
Objetivo	Implementar nuevos flujos de producción de contenidos digitales															
Estrategia	Optimización del talento y recursos para la generación de contenido															
Implementar nuevos flujos de producción de contenidos	■		■				■									
Objetivo	Incrementar la presencia digital de Canal IPe en redes sociales.															
Estrategia	Promoción de Canal IPe y sus contenidos en redes sociales.															
Campaña Día de la Niña 2018													■			
Monitoreo	■															







## 6.2. Estrategia de contenidos digitales IPe

Como parte de este plan de piloto se propone también una optimización de los recursos para generar publicaciones más efectivas acordes a los intereses de los seguidores de los medios digitales de IPe. Para desarrollar esta estrategia se cuenta con el apoyo de las redactoras de la División de contenidos digitales.

### Línea de tiempo de acciones para incrementar contenido en las Redes de IPe

	Julio														Agosto																		
	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x								
	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	1	1	1	1
	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5		
Coordinación																																	
Artículos																																	
Videos																																	
Post Gráficos																																	
Instagram Stories																																	

### 6.3. Nominación a los premios FAN Chile

La nominación de tres programas infantiles de IPe, Ciudad Jardín, Viajes de Papel y Chicos IPe, al festival FAN Chile dio poco tiempo de reacción. Sin embargo, se planteó obtener el Premio del Público mediante la votación en línea en el sitio web del festival. Para lograrlo se planeó una serie de acciones de comunicación que incluían publicaciones en las redes sociales del canal, envío de *mailing* externo e interno y difusión en otros medios mediante notas de prensa. La duración de estas acciones tomó la primera semana de septiembre.

#### a. Línea de tiempo de acciones para promocionar nominaciones al FAN Chile

	Septiembre														
	s	d	l	m	x	j	v	s	d	t	m	x	j	v	s
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Coordinación															
Post Lanzamiento (Video Chicos IPe)															
Nota de Prensa															
Gráfica ¿Cómo votar?															
Post Mantenimiento de Votación															
Video Ciudad Jardín															
Mailing Votación															

#### 6.4. Estreno de Martina y Rigoberto

El segundo estreno de la Franja Infantil fue el programa de animación en *stop motion* Martina y Rigoberto. Del mismo modo que en las acciones previas, estreno de Ciudad Jardín y premio FAN Chile, se trabajó con una serie de acciones comunicacionales para promocionar el estreno y llegar a la mayor cantidad de personas para que

#### Línea de tiempo de acciones para promocionar nominaciones al FAN Chile

	Octubre																				
	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	
Mail a Influencers (Imagen + video personalizado)																					
Mailing a Suscriptores del sitio web																					
Video Promocional																					
Nota Web																					
Video ¿Qué es el stop motion?																					
Post Filosófico																					
Video presentación personajes																					

## 6.5. Campaña Día de la Niña 2018

El 11 de octubre de cada año se celebra el Día Internacional de la Niña. Como parte de un grupo de organizaciones comprometidas con causas sociales, IPe participó de la campaña organizada por Plan Internacional. Se planteó una dinámica que incluía no solo a las niñas, sino a un grupo más grande que incluyó al Presidente Ejecutivo del IRTP, Hugo Coya.

### a. Línea de tiempo de acciones Día de la Niña 2018

	Octubre																			
	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Reto Plan Internacional																				
Realización de Comité de contenidos																				
Publicaciones Redes IPe																				
Testimonios Chicas Plan																				
Video Toma de Poder																				
Toma de Programación de TV y Redes IPe																				



## **7. Evaluación de resultados del Plan piloto**

En base al cronograma propuesto para el monitoreo de Plan piloto se realizó la evaluación constante de cada uno de las acciones y procesos de producción asociados a unos objetivos. Una vez terminado el periodo de ejecución del Plan piloto se procedió a evaluar los resultados para tomar las medidas correctivas y realizar las iteraciones necesarias sobre los objetivos de plan y mejorar los contenidos para optimizarlos en el futuro.

### **7.1. Análisis de resultados**

Desde un inicio sabía que estos serían variados y necesitaría realizar ajustes a lo largo del desarrollo de cada una de las actividades. A continuación, presento de manera cronológica cada una de las acciones, empezando por los acuerdos internos y flujos de trabajo propuestos para desarrollar el trabajo diario.

#### **7.1.1. Acuerdos internos y mejoramiento de los flujos de trabajo**

La Comunicación Integral no solo propone un grupo de herramientas y técnicas para promocionar contenidos o productos, también ofrece técnicas que promueven la efectividad de la comunicación entre miembros de un equipo, de modo que los acuerdos entre las partes pueden ser beneficiosos y cumplir con los objetivos planteados. En ese sentido, el primer objetivo y acción ejecutada en este Plan de Comunicación fue implementar y cumplir con flujos de producción que contribuyan con la efectividad de cada uno de los miembros del equipo y la publicación de los contenidos en horarios adecuados para potenciar su efectividad.

Como propuesta inicial se respetó la realización de los comités editoriales en las mañanas de los lunes. En dichas reuniones, el equipo de generadores de contenidos se reúne

para proponer y discutir el enfoque de cada uno de los productos a durante la semana y cuánto tiempo tomará el desarrollo. En estas reuniones también se brinda una actualización sobre los resultados semanales de cada una de las publicaciones para poder conocer el alcance de los productos éxitos y poder trabajar en contenidos que puedan replicarse.

Tabla 7 Orden producción y publicación para los contenidos en la División de contenidos digitales de IPe - Elaboración propia

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
PERIODISTA 1	Artículo/Producto 1	Artículo/Producto 2	Artículo/Producto 3	Artículo/Producto 4	Artículo/Producto 5	-	-
PERIODISTA 2	Artículo/Producto 1	Artículo/Producto 2	Artículo/Producto 3	Artículo/Producto 4	Artículo/Producto 5	-	-
PUBLICACIÓN EN SECCIÓN NOTICIAS	Artículo 1 de (semana previa)	Artículo 2 de (semana previa)	Artículo 3 de (semana previa)	Artículo 4 de (semana previa)	Artículo 5 de (semana previa)	-	-
PUBLICACIÓN EN RED SOCIAL							

Una de las condiciones que se reconocen en el diagnóstico interno es que el equipo digital de IPe no puede competir con otros medios de noticias que generan contenidos relacionados a la coyuntura, ya que ese modelo de trabajo es insostenible para un equipo con características tan reducidas como las de la División de contenidos digitales. Sin embargo, es posible generar una estrategia de contenidos basada en el *long tail* en la que se genere de manera sostenida un inventario de productos digitales de calidad que satisfagan las necesidades de consumo de los seguidores de los medios del canal.

Para reordenar el trabajo orientado a contenidos alineados con un inventario amplio se propuso trabajar en productos de mayor extensión o que requiera más tiempo para desarrollo.

Como se puede ver en la *Tabla 7*, se propuso un orden diario en el que cada periodista debía elaborar un contenido para ser programado en la semana siguiente. Este flujo se implementó entre julio y agosto del 2018.

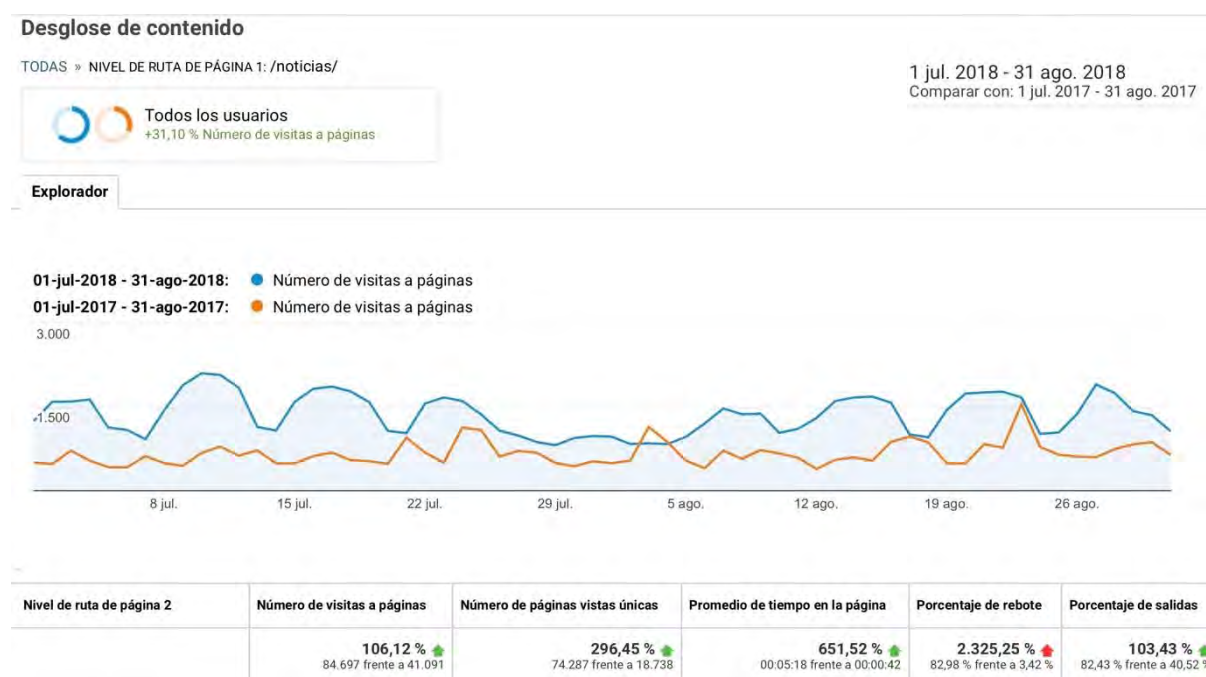
La optimización del flujo de entregables del equipo de generadores de contenidos — las periodistas y diseñadores gráficos— y la publicación de tres tipos de contenidos: artículos, gráficas y videos en los medios digitales de IPe y Chicos IPe. Desafortunadamente, no se pudo continuar ni realizar iteraciones al plan debido al recorte del equipo humano de la División de contenidos digitales. Entre mediados de agosto e inicios de septiembre, las dos periodistas del equipo se retiraron por motivos personales. Esto significó detener las acciones implementadas y reestructurar los recursos para sostener el crecimiento de la comunidad y seguir brindando los contenidos esperados por seguidores en todos los medios digitales del canal.

*Tabla 8 Publicaciones de la División de contenidos digitales de IPe entre mediados de julio y agosto de 2018 - Elaboración propia*

Contenido	Cantidad
Artículos	38
Gráficas	30
Videos	11

En la *Tabla 8* se muestra la cantidad de contenidos producidos y publicados durante los meses que duró la acción. En el caso de los productos escritos, 38 artículos es una cifra por encima del promedio de lo que se realizaba anteriormente en periodos similares.

Figura 13 Captura del comparativo de periodos julio y agosto de 2018 y 2017. (Fuente: Google Analytics Canal IPe)



Si comparamos los meses de julio y agosto del 2018 frente a los del 2017, es posible identificar un aumento de más del 106,12% en el número de visitas a la sección noticias. Asimismo, es pertinente mencionar que la calidad de los artículos mejoró debido a un proceso más riguroso de edición y corrección de estilo en los flujos de producción interna. Es oportuno mencionar que el tiempo de permanencia incrementó sustancialmente.

De acuerdo con las cifras de Google Analytics que se muestran en la *Figura 13* se puede ver que la sección Noticias alcanzó 74 287 páginas vistas únicas, siendo la más visitada el artículo de *Los Mitos de la Sierra*, que acumuló 15 922 visitas durante el periodo analizado. En este punto es importante señalar el trabajo de SEO que se realizó con varios de los artículos de la sección noticias. Al trabajar con esta técnica de posicionamiento en buscadores se logró atraer tráfico al sitio web. Esto se puede ver en el comparativo presentado anteriormente.

Por otro lado, en el caso de las publicaciones en Facebook, gráficas y los videos es posible identificar un alcance más alto, así como más reacciones por parte de la comunidad de seguidores. Por el lado de las gráficas o *posts* gráficos, se logró hacer 30 publicaciones durante el periodo mencionado. Es necesario indicar que este tipo de publicaciones tienen objetivos variados. El principal es generar interacción con la comunidad de seguidores y otro es promocionar los contenidos del canal en la televisión. En el segundo caso, no se logró realizar de manera total, sin embargo, sí se notó que las graficas con formato de infografía tuvieron una mejor recepción y su alcance orgánico se produjo con mayor naturalidad otras publicaciones.

Figura 14 Captura de Alcance de publicaciones en Facebook Canal IPe julio y agosto de 2017



Figura 15 Captura del alcance de publicaciones en Facebook Canal IPe julio y agosto de 2018



Al comparar el periodo de julio y agosto del 2018 frente a uno similar del año 2017, como se puede ver en las Figuras 14 y 15, es posible identificar que hay una mejoría en el alcance. En el caso de las publicaciones entre julio y agosto del 2018 tuvieron un promedio de 24 320, mientras que en el caso de las del 2017 solo fue de 16 466 en promedio.

Los resultados de las acciones realizadas para probar el flujo de trabajo, los modelos de contenidos y el respeto a los horarios de publicación acordados en los comités editoriales fueron muy importantes debido a que se pusieron a prueba distintos formatos que arrojaron alcances y reacciones variadas entre los seguidores. Por otro lado, el indicador de alcance demuestra que las publicaciones en formato de gráficas con la forma de infografía tienen más impacto que otros contenidos como enlaces al sitio web de IPe. Esto tal vez por el contenido distinto al de otros medios y la simpleza y relevancia con la que la información puede ser procesada por los seguidores.



Figura 16 Datos de Infografía sobre Marco Aurelio en Canal IPe (Fuente: Canal IPe)<sup>34</sup>



En la figura 16 se observa información sobre una de las publicaciones gráficas realizadas en Facebook. Esta tuvo un alcance de 180 859 personas y generó 8282 reacciones. El trabajar contenidos específicos relacionados a situaciones relacionadas a la cultura también da buenos resultados. De ese modo se puede lograr participar de la conversación sobre temas relacionados a la cultura con el estilo de IPe.

<sup>34</sup> Revisar URL

<https://www.Facebook.com/canalipe/photos/a.1743225592628493/2177695485848166/?type=3&theater>  
(Consultada 06/12/2018)



Las variables medidas en esta sección del Plan piloto fueron Alcance y Reacciones frente a las publicaciones realizadas en los medios digitales de IPe. Es pertinente mencionar que para efectos de evaluación solo se está considerando Facebook debido a las limitaciones en el equipo. Las lecciones aprendidas durante esta sección, más allá de haber tenido que detenerla por el recorte de miembros, son varias. Por un lado, el trabajo organizado bajo un flujo de trabajo que respeta los plazos de producción contribuyó a la publicación en horarios en los que los contenidos son más relevantes para la audiencia digital en la red social mencionada. Por otro lado, también es una lección reconocer que el formato gráfico de las infografías tiene mucho alcance por la forma en que se distribuye la información y el estilo casual con el que es presentada.

Otra lección relevante que parte del análisis de esta sección es que el público que reacciona a los contenidos publicados está en los rangos entre 25 a 29 y 30 a 34. Si bien IPe se define como un canal para jóvenes, es necesario revisar los contenidos en los temas y formas en los que son presentados si espera tener presencia en otros grupos de edad como de 13 a 17 y 18 a 25.

Por otro lado, se también trabajó con las franjas para coordinar cada una de las campañas a realizarse para llegar a acuerdos y entregables necesarios para promocionar los contenidos de pantalla de forma correcta. Estas reuniones, si bien no están documentadas en este trabajo, fueron vitales para el desarrollo de cada una de las acciones comunicacionales. Más adelante, en este apartado del documento, se detalla cual fue el aporte de las franjas en el trabajo y cómo la coordinación contribuye a tener productos digitales más sólidos.

### 7.1.2. Estreno de Ciudad Jardín

Los resultados de la campaña digital por el estreno de la serie animada Ciudad Jardín durante el mes de julio de 2018 fueron los esperados. En el caso de la estrategia de contenido se realizó en coordinación con la coproductora Polirama que brindó el material gráfico y audiovisual para las publicaciones. Es pertinente reiterar que en ninguno de los casos expuestos en este trabajo es posible medir la conversión entre las acciones de comunicación realizadas en medios digitales y el visionado de los programas en televisión. Esto debido a que hasta la fecha en que se realizó este proyecto IPe no contaba con medición de rating de IBOPE.

Figura 17 Datos sobre publicación de Ciudad Jardín en Facebook Chicos IPe (Fuente Chicos IPe)<sup>35</sup>



La variable medida durante el monitoreo de esta parte del Plan piloto fue alcance de las publicaciones realizadas en las redes del canal, específicamente en la página de Facebook

<sup>35</sup> Revisar URL

[https://www.Facebook.com/chicosipe/videos/2157395631206610/?q=ciudad%20jardin%20chicos%20ipe&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.Facebook.com/chicosipe/videos/2157395631206610/?q=ciudad%20jardin%20chicos%20ipe&epa=SEARCH_BOX) (Consultada 06/12/2018)

de Chicos IPe. A grandes rasgos, en la Figura 17 se pueden ver los resultados que produjo un alcance orgánico de más de 250 000 personas y más de 9 000 reacciones entre los seguidores de la red social de Chicos IPe. A continuación se presenta la Tabla 9 con las cifras de alcance e interacciones realizadas en las publicaciones.

Tabla 9 Alcance y Reacciones de publicaciones realizadas para promocionar Ciudad Jardín - Elaboración propia

Publicación	Alcance	Reacciones
VIDEO PROMOCIONAL	254 893	8 973
VIDEO VIVI	6 949	323
POST VIVI	4 957	160
VIDEO PIPO	6 078	201
POST PIPO	2 892	124
VIDEO LILA	9 473	557
POST LILA	6 574	96
VIDEO TATO	6 738	261
POST TATO	2 839	77

A medida que pasaron las semanas se percibe un decrecimiento en el alcance y reacciones a las publicaciones. Una vez finalizada la campaña se realizó un balance de las acciones, si bien tuvieron un resultado positivo, igual nos llevan a postular algunas ideas para el decrecimiento en el alcance y las reacciones se debió a dos motivos. El primero, el escaso tiempo y recursos con los que se contó para realizar las publicaciones. Bajo la aprobación de la coproductora se trabajó en una serie de *posts* gráficos y videos de presentación de cada uno de los personajes. Sin embargo, con el paso de las semanas se notó la poca innovación en el contenido publicado.

El segundo motivo que afectó la sostenibilidad de las publicaciones fue la imposibilidad de generar una estrategia de contenidos apoyada en la disponibilidad de acceder a los programas en los medios digitales del canal. No “colgar” los episodios de la

serie en la cuenta de YouTube de IPe debido a una restricción del contrato con la coproductora significó un impedimento para el consumo. El no tener la disponibilidad de ver los episodios en digital, como se da en todas las producciones originales de IPe, genera decepción entre los seguidores y sus nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Por consiguiente el contenido promocionado en redes se vuelve menos relevante y pasa a ser una actividad relacionada a otro tipo de consumo.

Haber realizado esta campaña dejó aprendizajes valiosos para futuras estrategias digitales de promoción de contenidos. Las publicaciones en video pueden tener más alcance y reacciones que publicaciones fijas. Al comparar los videos y publicaciones gráficas es posible ver que los videos tuvieron más alcance y reacciones por parte de la comunidad. Las publicaciones gráficas funcionan, pero no lo suficientemente como para llegar a competir con las publicaciones audiovisuales. Otra de las lecciones aprendidas de esta campaña es el alcance orgánico que otorgan los “*influencers*”. Esto se puede ver en la publicación del video promocional que fue compartido por algunas páginas como Marca Perú o celebridades con un mayor alcance orgánico en sus páginas. Este es el caso del video que Wendy Ramos publicó en su cuenta de Facebook. Si bien esta publicación no estuvo relacionada a la División de contenidos digitales, le dio al programa más alcance orgánico en medios digitales y consiguió posicionarlo en nuevas audiencias interesadas en ese tipo de contenidos.

## **7.2. Nominación al FAN CHILE**

Esta sección del Plan piloto surgió de improvisto a finales de agosto del 2018, ya que no se contaba con la nominación de los programas infantiles a este festival. Sin embargo, se vio la oportunidad de conseguir el Premio del Público mediante la votación digital. Para lograrlo se planeó una serie de acciones durante una semana que involucraba a actores internos y

externos del canal. Por un lado, se realizaron publicaciones en las redes Chicos IPe e IPe. Asimismo, se realizó un envío de correo masivo a los suscriptores de la página. El resultado fue importante porque se logró colocar los tres programas nominados Ciudad Jardín, Viajes de papel y Chicos IPe, dentro de los cinco primeros puestos, además de alcanzar el primer lugar del premio del público por la serie animada Ciudad Jardín.

Las acciones se basaron en corregir las experiencias previas en el Festival en los años 2016 y 2017. En ambas oportunidades la comunicación sobre la participación de los contenidos del canal se realizó de manera poco efectiva sin medir el verdadero alcance de las piezas y sin conseguir el objetivo: conseguir el premio del público mediante la votación de los seguidores del canal en redes sociales.

*Figura 18 Datos de publicación por el FAN Chile en el Facebook de Chicos IPe (Fuente: Chicos IPe)<sup>36</sup>*

---

<sup>36</sup> Revisar URL

<https://www.Facebook.com/chicosipe/photos/a.1772542693025241/2222034724742700/?type=3&theater>  
(Consultada el 23/02/2019)





Para el FAN Chile 2018 se consiguió el Premio del Público mediante una semana de publicaciones en los medios sociales de IPe y Chicos IPe que invitaban a la participación en la votación por los programas ya mencionados. Para medir la efectividad de cada una de las acciones se activó un enlace mediante un “acortador” de URL en el servicio *Bit.ly*. Gracias a este mecanismo de medición se pudo realizar un monitoreo de la cantidad de clics realizados, de los cuales alrededor del 25% terminó en votación. En la Figura 18 se puede ver una de las publicaciones realizadas para “llamar a la acción” y obtener votaciones para los programas nominados. En paralelo, se probó el envío de *mailing* a los suscriptores de IPe, primero anunciando los contenidos que participaban del festival y, en una segunda entrega, señalando los pasos para la votación en el sitio web del festival. Si bien esta no fue la fuente principal

de votaciones, sí dejó experiencias relevantes de cómo aprovechar este uso de marketing de bajo impacto.

Figura 19 Reporte del primer envío de Mailchimp para campaña de Fan Chile

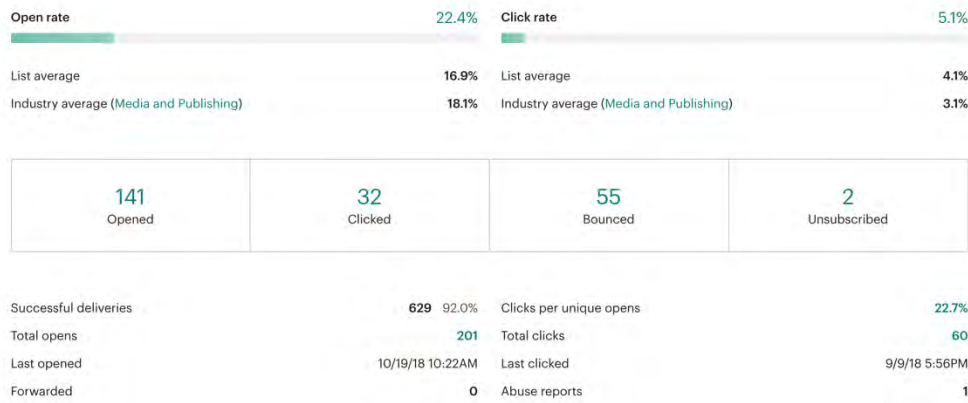
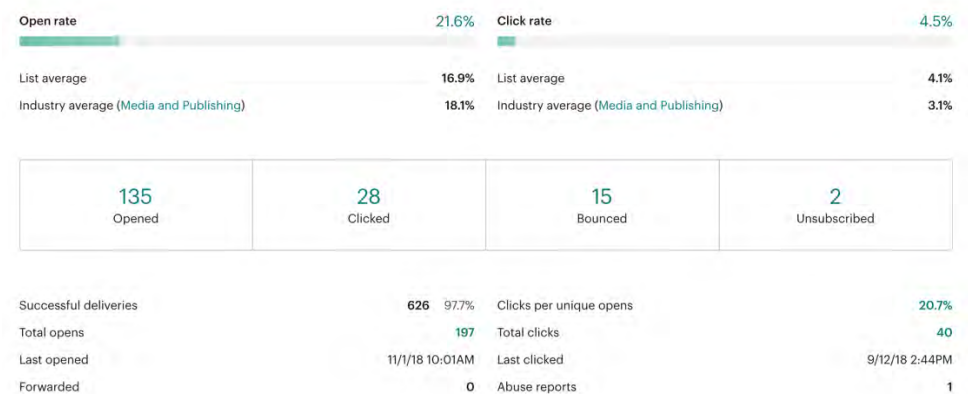


Figura 20 Reporte del segundo envío de Mailchimp para campaña de Fan Chile

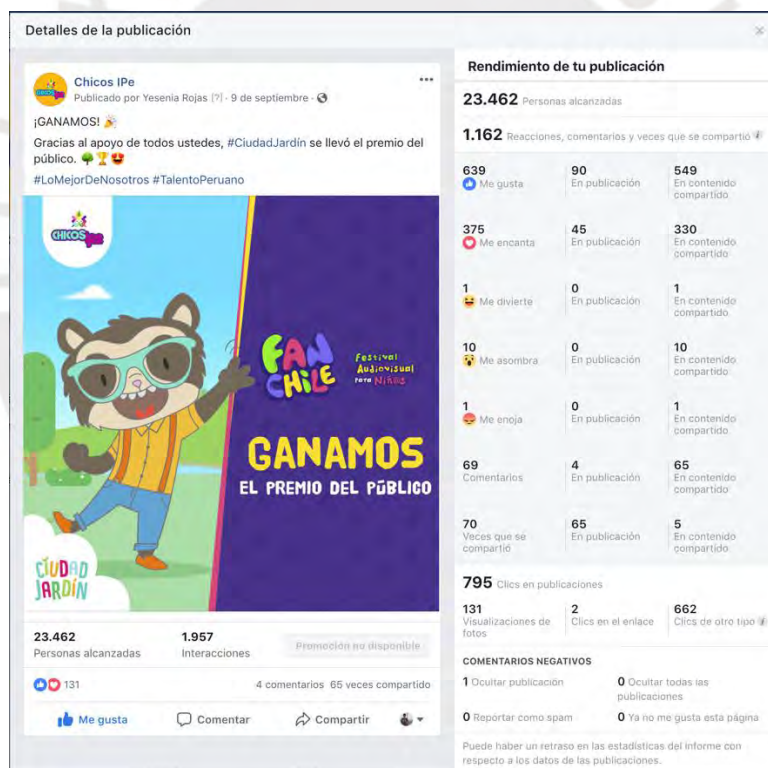


Esta primera oportunidad de envío de correo masivo mediante Mailchimp tiene lecciones muy valiosas. Por un lado, la cifra de apertura de la lista de correos en ambos casos no parece tener resultados muy importantes. Sin embargo, al revisar más detenidamente los reportes mostrados en las Figuras 19 y 20, se ve que los porcentajes en relación con los niveles de la Industria de Medios en ambos casos están ligeramente por encima del promedio



de *Open rate* y *Click rate* que calcula la plataforma Mailchimp en 18.1% y 3.1%, respectivamente. De acuerdo con la Figura 19, el primer envío obtuvo 22.4% de aperturas de una lista de 629 destinatarios. En la misma línea, este envío también obtuvo un 5.1% de interacción con el contenido del correo. Estos resultados nos llevan a afirmar que hay un nicho específico de seguidores de IPe y sus contenidos dispuestos a informarse e interactuar mediante listas de correo. Debido a los pasos que implica esta interacción, se puede sugerir identificar a estos seguidores mediante la plataforma y desarrollar contenidos especiales para ellos.

Figura 21 Datos de Alcance y reacciones a publicación de FAN Chile. (Fuente Canal IPe)



Las lecciones aprendidas en esta etapa del Plan piloto fueron varias, la primera fue verificar la capacidad de respuesta que tiene el equipo bajo una estrategia basada en el aprendizaje de experiencias de años previos. La segunda, fue incluir la base de datos de los trabajadores del IRTP, esa base de datos incluye más de 700 personas que pueden ser

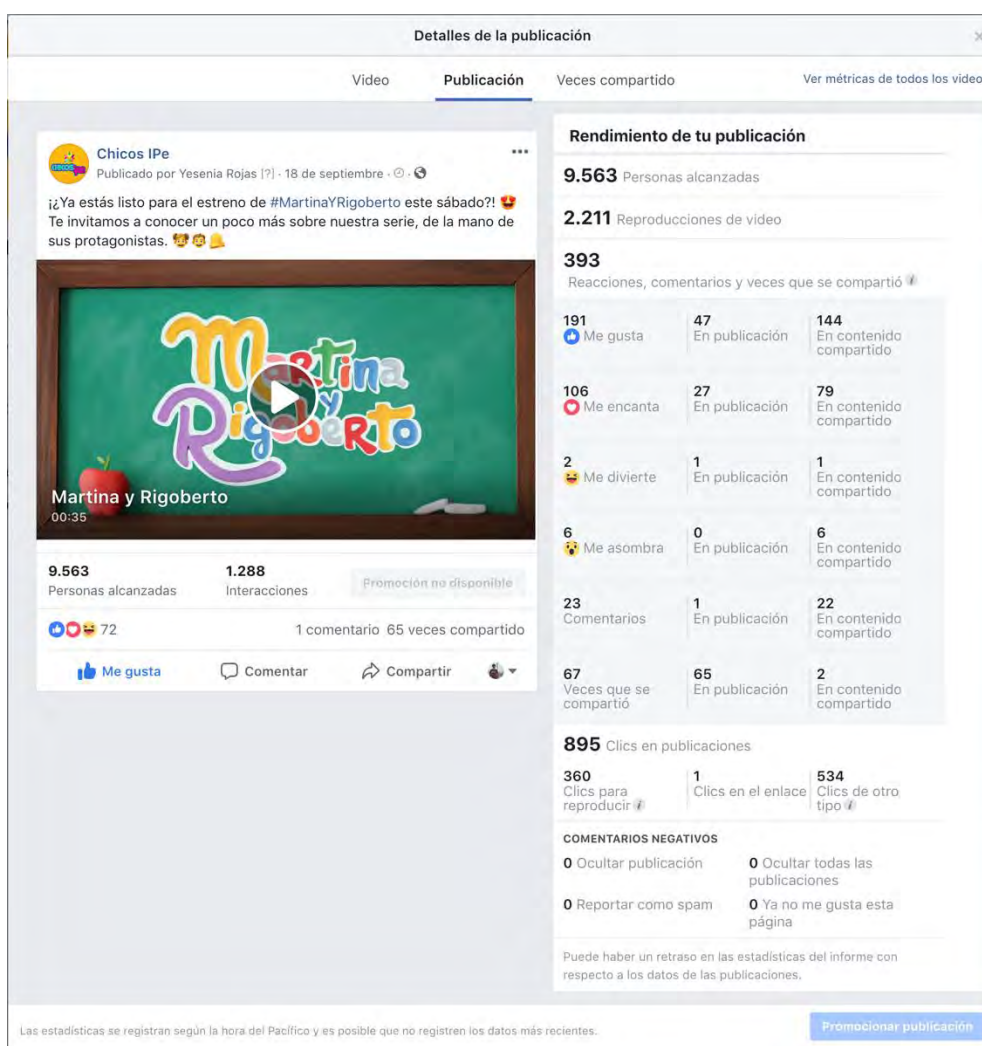
determinantes para ganar un concurso electrónico. Además, esta acción fortalece la comunicación sobre los logros del canal entre todos los colaboradores. Otra de las lecciones aprendidas está basada en el uso de *mailing* para difundir información relacionada a IPe y sus contenidos. Este medio de difusión es muy potente ya que hace llegar información a un sector de la audiencia interesada y fiel a IPe.

Por otro lado, queda como pendiente reforzar el trabajo con aliados como Polirama, la casa coproductora de la serie animada Ciudad Jardín, u otros *stakeholders* como la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios. Un trabajo articulado con estas instituciones les daría más alcance a las publicaciones y generaría más impresiones o reacciones que eventualmente podrían convertirse en votos para futuras participaciones en concursos.

### **7.3. Estreno de Martina y Rigoberto**

Realizar esta etapa del plan implicó la revisión de dos experiencias previas: el estreno de Ciudad Jardín y la nominación al FAN Chile. Para el estreno de Martina y Rigoberto también se organizaron una serie de acciones como publicaciones en las redes sociales del canal, envío de *mailing* específico a *influencers*, envío de *mailing* genérico a la base de suscriptores del sitio web y publicación de videos y *posts* gráficos en los medios sociales del canal. Además en el caso de este programa, al ser una producción original de IPe, se contó con los derechos de transmisión digital de los episodios en la cuenta de YouTube del canal.

Figura 22 Datos sobre el alcance y reacciones en video de Martina y Rigoberto. (Fuente: Facebook Chicos IPe)

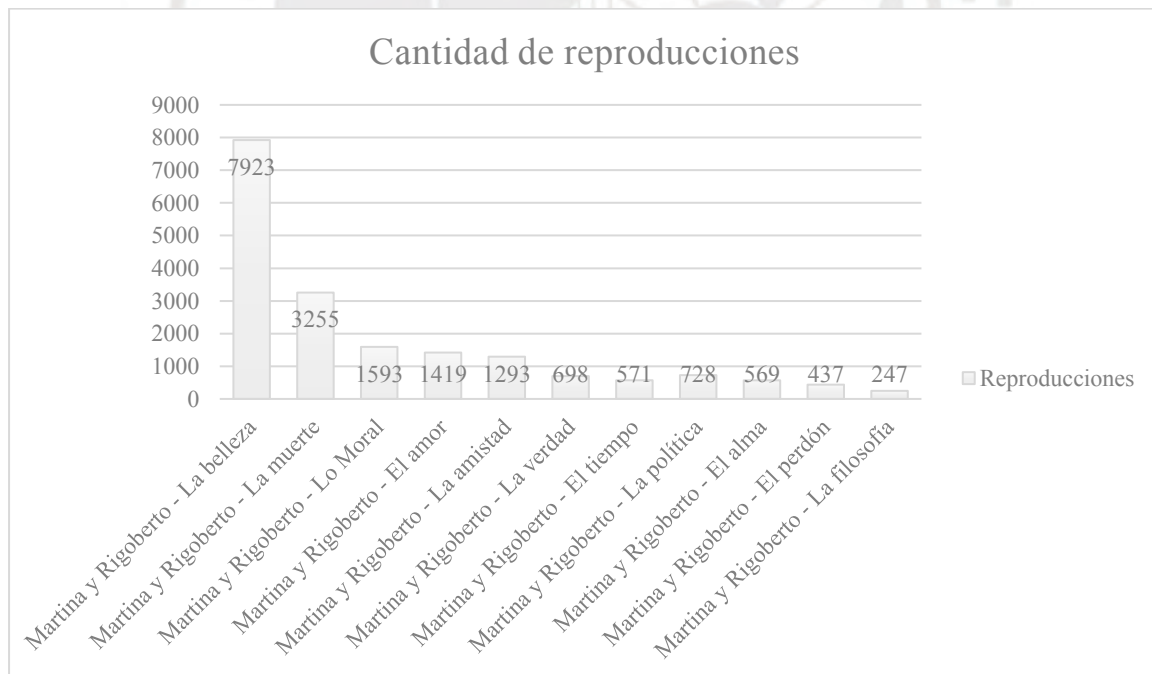


Del mismo modo que otros programas, Martina y Rigoberto no tiene medición de rating en la pantalla de IPe. En ese sentido no es posible medir la conversión entre medio digital y pantalla televisiva. Sin embargo, es posible medir el impacto que generó la comunicación en la comunidad digital, en este caso en sus medios sociales en Facebook. De ese modo, se realizaron las publicaciones mencionadas en el párrafo anterior. En la Figura 22 se muestra una captura con el primer video publicado y los resultados del alcance y reacciones. Por un lado, el alcance llegó a 9 563 personas, si se compara este al del lanzamiento de Ciudad Jardín, este es bajo. Por otro lado, la publicación obtuvo 393 reacciones, una cifra que también es baja. Uno de los inconvenientes para la difusión de

contenidos digitales relacionados a esta producción animada fue no considerar piezas promocionales para medios digitales. Frente a esta situación el margen de acción se redujo a generar piezas gráficas extraídas de capturas de los episodios.

Un punto pertinente por mencionar como aprendizaje de la experiencia con la serie animada Ciudad Jardín se vio la importancia de revisar la carga de los episodios de la serie en una plataforma digital, en este caso YouTube, que permita el consumo de los seguidores en diferentes momentos del día o de la semana, no solo durante la emisión en la pantalla televisiva. Sin embargo, no se pudo cargar los episodios en simultáneo a la emisión en televisión o pre estrenarlos, lo cual de cierta forma generó que se pierda la oportunidad para promocionar el contenido de modo articulado con la emisión.

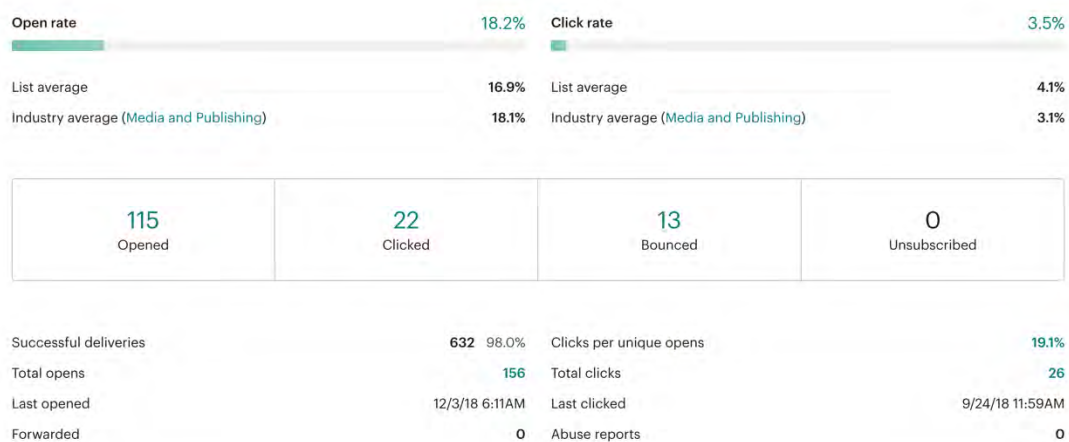
Tabla 10 Cantidad de reproducciones de episodios de Martina y Rigoberto en YouTube. (Fuente Canal IPe)



De acuerdo con la tabla 10, las vistas de los episodios de Martina y Rigoberto tuvo buenos resultados en la semana de estreno. Sin embargo, a medida que pasaron las semanas

es posible reconocer como disminuye la cantidad de vistas de los videos. Esto se relaciona a la carga de los episodios días después del estreno en TV. Asimismo, esto se debe a que no se anunció en los otros medios sociales de IPe. Es pertinente mencionar que la División de contenidos digitales no utiliza YouTube como un medio digital activo, ya que solo lo usa como un repositorio de videos para el servicio IPe Play. Sin embargo es oportuno señalar la oportunidad de uso de este medio para incrementar el consumo del contenido en video.

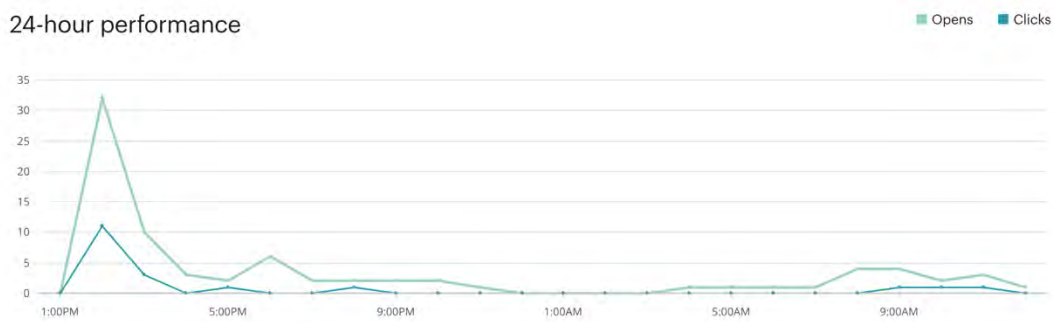
Figura 23 Reporte de envío de mailing a suscriptores a propósito del estreno de Martina y Rigoberto. (Fuente: Canal IPe)



Es pertinente también mencionar que para anunciar la llegada de este nuevo programa de animación a las pantallas de IPe se realizó un envío masivo de correos mediante la plataforma de Mailchimp. En la Figura 23 se puede ver que a diferencia de los envíos de correo durante la semana de votaciones en el FAN Chile, en este caso el *Open Rate* estuvo apenas por encima del promedio de la industria con un 18.2%. Asimismo, la interacción con el contenido, *Click Rate*, también estuvo apenas por encima con un 3.5%. Esta información es muy importante, porque revela variables importantes del tipo de contenido con el que interactúan los suscriptores y los horarios en los que fue abierto el correo.



Figura 24 Rango de 24 horas en el que se mide la interacción con el correo. (Fuente: Canal IPe)



En el caso de este último correo, el contenido era un video que mostraba el proceso de realización de la animación de los personajes Martina y Rigoberto e implicaba la acción de reproducción para poder acceder a la información. Asimismo, es importante prestar atención al horario en que se envió el correo, ya que es una variable necesaria ajustar para futuros proyectos. Como se muestra en la Figura 24, el envío se realizó alrededor de la 1:00 pm y la apertura de correos tuvo como pico las 3:00 pm. Es necesario probar el envío en nuevos horarios que le den oportunidad de ser abiertos por la mañana.

Las lecciones aprendidas de esta etapa del Plan piloto son muy valiosas. Tanto las publicaciones en los medios sociales, los videos colgados en YouTube y el envío de correos dejaron datos positivos para futuros proyectos digitales relacionados a contenido de pantalla. En este punto es importante destacar el trabajo de envío de *mailing* y las oportunidades que este representa cuando se tienen en consideración las variables de contenido y horario. De ese modo se genera más compromiso de parte de los suscriptores que podrán compartir el contenido, posicionar la marca IPe o sintonizar los programas en TV. Por otro lado, el aprendizaje relacionado a los contenidos cargados en YouTube va por el lado de la promoción. A medida que los contenidos audiovisuales son cargados en la plataforma se hace necesaria la promoción en otros medios que le pertenecen a IPe. Del mismo modo, también



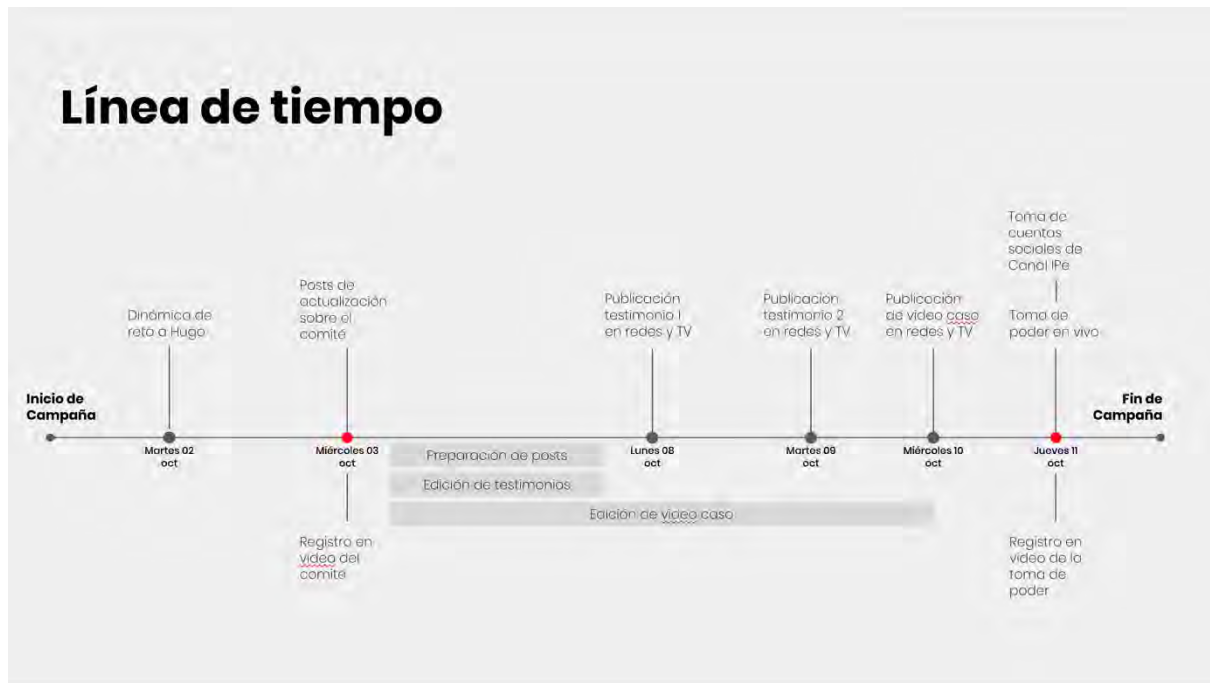
se abren nuevas posibilidades de trabajo en el SEO de los videos para poder atraer más reproducciones de forma orgánica.

#### **7.4. Campaña por el Día de la Niña 2018**

La campaña por el Día Internacional de la Niña 2018 llegó a IPe como un encargo de la Presidencia Ejecutiva del IRTP, en el que se pidió trabajar de la mano con Plan Internacional, ONG que ve temas relacionados a la niñez en muchos países en el mundo. Del mismo modo que en las acciones previas de este Plan piloto, se recurrió a revisar los alcances de años previos y evaluar la experiencia. En los años 2016 y 2017 se realizaron acciones puntuales que tuvieron respuestas moderadas en las redes sociales del canal.

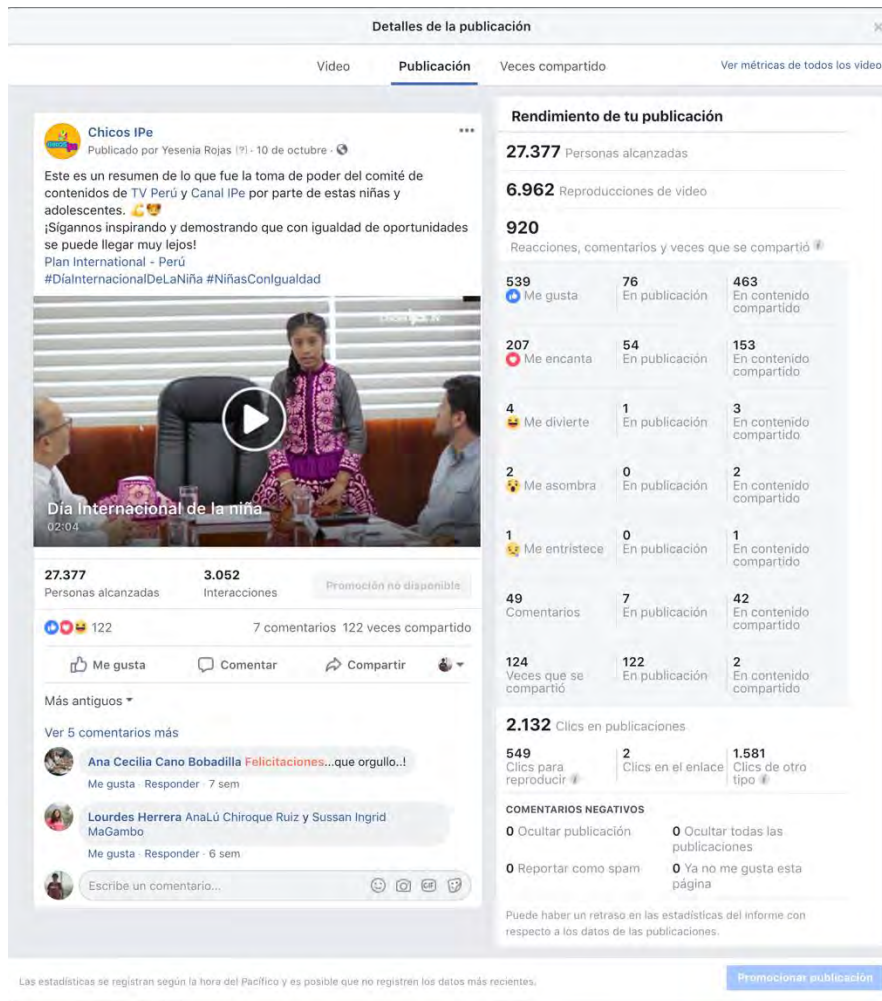
Como se indicó, el plan de trabajo del 2018 estuvo relacionado a la temática de la campaña global de Plan Internacional. Es oportuno mencionar que también se trabajó de forma coordinada con la División de Promociones del canal. Luego de reuniones se estableció un cronograma de acciones de comunicación *online* y *offline* que comprometían a algunos *stakeholders* como es vital para llevar adelante una comunicación integrada. El primero de estos fue Plan Internacional, organización con la que se coordinó la toma de poder del comité de contenidos e TVPerú y IPe por siete niñas representantes de la organización. El segundo, el canal TVPerú, ya que tiene una audiencia mucho más amplia por lo que se trabajó de manera coordinada la intervención de tres de sus programas por chicas protagonistas de IPe.

Figura 25 Línea de tiempo de acciones y publicaciones de campaña Día de la Niña 2018. (Fuente: Canal IPe)



De acuerdo con la Figura 25, las acciones empezaron el 2 de octubre con el reto de Plan Internacional al presidente ejecutivo del IRTP, Hugo Coya, quien inmediatamente respondió y accedió al reto de la campaña: por primera vez siete niñas formarían parte de un comité de contenidos del TV Perú e IPe. Dicho comité fue registrado y un resumen de las principales conclusiones fue publicado en las redes de IPe, así como otros videos de testimonios de chicas en los que respondían a la pregunta: “¿Cómo es la televisión que quieres ver?”. Los resultados de todas estas acciones fueron positivos porque permitió trabajar con otra organización que comparte los principios.

Figura 26 Captura con información sobre el video principal por el Día de la Niña. (Fuente: Canal IPe)

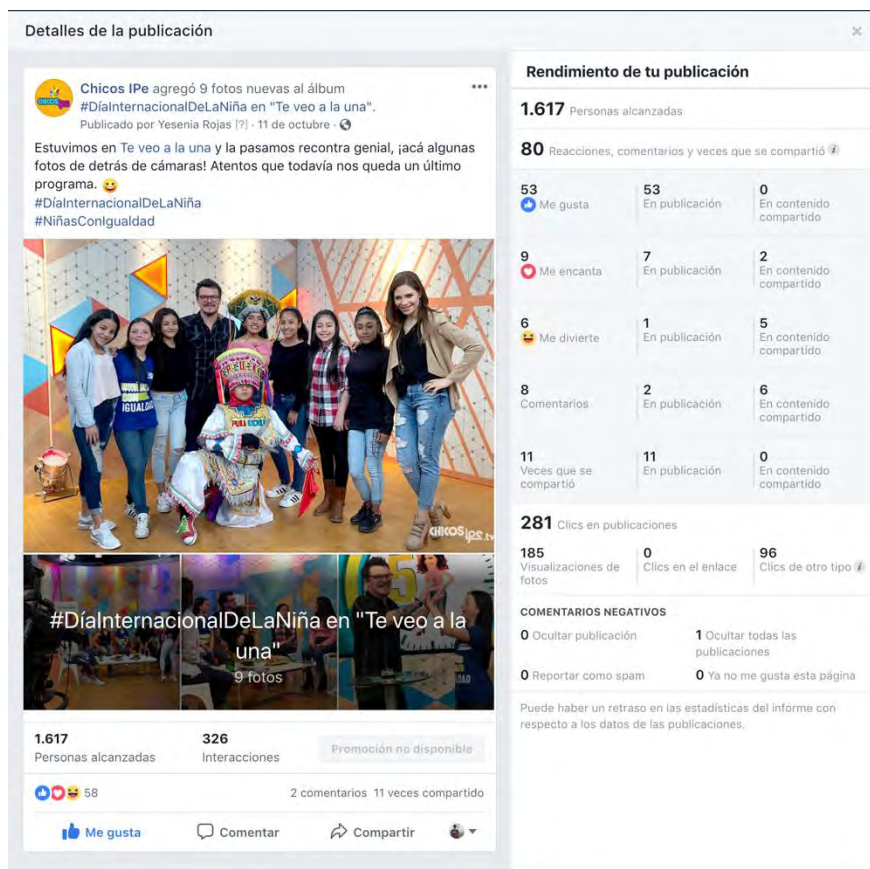


En la Figura 26 se presentan las cifras de alcance y reacciones del video resumen de la toma de poder. En este caso tuvo un alcance de 27 377 personas además de 920 reacciones. Si comparamos estos datos frente a lo obtenido en las acciones de los años previos se puede ver un incremento significativo. Por ejemplo, si comparamos con el 2017, año en el que no hubo un trabajo articulado entre las áreas del canal, solo se obtuvo un alcance de 1 917 personas y 109 reacciones.

En esta sección del Plan piloto es pertinente hacer mención de un ingrediente que esencial para la Comunicación Integrada: la imagen. “La imagen de la empresa se basa en los

sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas” (Clow & Baack, 2010). En ese sentido, se puede inferir que la imagen que proyecta Canal IPe en su público y otros aliados es la de un medio de comunicación abierto a escuchar y a dejar participar.

Figura 27 Captura de pantalla con datos de la publicación relacionada a Te veo a la 1. (Fuente: Canal IPe)



Asimismo, el plan de acciones comprendía tres tomas de poder de programas de TV Perú el 11 de octubre por chicas protagonistas de algunos programas de IPe. En los tres casos se trabajó de forma coordinada con la franja infantil. Como se puede ver en la Figura 27, las intervenciones en los programas de TV Perú fueron cubiertas por los medios digitales de IPe. El alcance de dicha publicación fue de 1 617 personas y 80 reacciones. En paralelo a este medio social también se trabajó con Instagram mediante el formato de Instagram Stories,



medio que le dio más frescura a la publicaciones de las chicas que habían tomado el control de las redes del canal. En la figura 23 se puede ver que el tono de las publicaciones cambió por el de primera voz en las chicas que participaban de los programas de TV Perú. La dinámica por el Día de la niña fue importante porque permitió medir la reacción del equipo frente a una situación en la que los recursos no son suficientes

Figura 28 Captura de Instagram. Francisca Aronsson en su participación en Te veo a la 1 por el Día de la Niña. (Fuente: Canal IPe)



Las cambios tácticos ejecutados en esta parte del proceso de implementación van ligadas al planeamiento estratégico y al trabajo con *stakeholders*. En ese sentido, se ensayó un plan de reacción con poco tiempo que dio buenos resultados, ya que se siguieron los flujos de trabajo anteriormente propuestos. El trabajo que se hizo para resolver esta parte del Plan piloto responde a un uso adecuado de los recursos del área digital, sobre todo entendiendo las carencias técnicas y de personal con las que se contaba. Asimismo, el trabajo con *stakeholders* contribuyó a posicionar la imagen de IPe y sus contenidos frente a un tema

importante como el Día de la Niña. Otra de las lecciones aprendidas en esta etapa fue que es posible realizar proyectos que involucren a otras áreas del canal. En este caso, el la responsabilidad recayó en la División de contenidos digitales y la oficina de Promociones. De esa manera se pudo prever los contenidos que fueron compartidos por los medios digitales del canal.

### **7.5. Hallazgos en la implementación del proyecto**

(1) En primer lugar, al desarrollar un proyecto de comunicación digital en un canal de televisión estatal con las características de IPe es pertinente señalar lo revisado en el Marco conceptual de este documento. La comprensión del concepto de Identidad desde lo propuesto por autores como Manuel Castells y Stuart Hall revela lo amplio que puede ser y la necesidad de buscar construir un concepto que agrupe la visión de peruanidad que propone reflejar el medio para sus audiencias. En ese sentido, acercarnos a las distintas percepciones que tienen los jóvenes peruanos sobre sí mismos nos lleva a explorar las distintas formas de expresar la identidad. Acercarnos mediante el diálogo y empatía con jóvenes ayudará a construir nuevos discursos relacionados a sus propias identidades como peruanos y peruanas.

(2) Asimismo, las nuevas características descritas por Phillip Kotler de *fisicalidad*, *intelectualidad*, *sociabilidad*, *emocionalidad*, *personalidad* y *moralidad*, que deben tener las marcas como IPe representan un camino a explorar sobre la presencia del canal en sus medios digitales. Asimismo, es pertinente señalar lo importancia que tiene el enfoque global que brindan las herramientas que propone la Comunicación integral de acuerdo con Kenneth Clow y Donald Baack. En un contexto como el



actual en el que la comunicación se desarrolla cada vez más en los medios digitales y sociales, las audiencias demandan una “comunicación 360”, por lo que es responsabilidad del canal IPe recurrir a un planeamiento estratégico que recoja elementos de la comunicación y el marketing, como el *storytelling*, por ejemplo, para encontrar oportunidades y brindar productos requeridos por sus audiencias.

- (3) Es bien sabido que la situación de los medios de comunicación estatales en el Perú no es de abundancia económica o de recursos. En esa misma línea, IPe tiene una situación de vulnerabilidad, ya que no tiene la autonomía en sus procesos logísticos y financieros, lo cual limita las decisiones que se toman en cualquiera de sus medios de: TV o digital. El análisis interno fue revelador, ya que contribuyó a expresar las opiniones de los miembros del equipo, reconocer los errores en los flujos de producción y admitir el desconocimiento de los principios del canal. Las estrategias propuestas en los ejercicios de diagnóstico del FODA cruzado son reveladoras para implementar la estrategia de comunicación integral a largo plazo.
- (4) Los medios digitales que utiliza IPe son de conexión directa con las audiencias. Dadas las condiciones de producción de IPe, estos se presentan como una alternativa lógica. Sin embargo, la falta de un enfoque total en la comunicación integrada de los contenidos del canal es uno de los factores que limita su éxito. Asimismo, las carencias económicas lo impiden, ya que no hay oportunidad de implementar mejoras respaldadas por una inversión económica. No obstante se pueden hacer otro tipo de acciones que vayan más allá de digital. Por ejemplo convenios o alianzas con *stakeholders* que compartan intereses y principios podrían ayudar a extender el

alcance de lo que se hace en el canal de forma orgánica en medios tradicionales y digitales.

(5) Las acciones realizadas en el Plan piloto tuvieron resultados interesantes que dan luz sobre cómo debe ser el desarrollo de la comunicación digital en cada una de las campañas encomendadas a la División de contenidos digitales. El desarrollo de estas acciones ha incrementado las comunidades digitales, le ha dado reconocimientos al canal y ha demostrado la capacidad operativa que tiene el equipo digital para enfrentar proyectos que involucran a distintas áreas.

(6) Este proyecto de comunicación deja abierta la posibilidad de demostrar que el medio digital es una oportunidad para el IPe de mostrar sus contenidos a una audiencia mayor. Asimismo, una vez se obtengan resultados que validen los objetivos del Plan piloto de Comunicación, se recomienda implementar la estrategia de comunicación integral en la que se concentren los flujos de trabajo, los procesos de inducción necesarios, el mensaje y tono de comunicación que desea el canal.

## Conclusiones y Reflexiones

- (1) Como todo proyecto de comunicación digital que tiene como objetivo consolidar una comunidad de seguidores activos es oportuno revisar el diagnóstico interno y externo realizado y, en la medida de lo posible, realizar uno más extenso que involucre a todas las áreas del canal. De ese modo se podrán revisar, desde la perspectiva de la Comunicación Integral, procesos de comunicación internos que mejorarían los contenidos del canal.
- (2) Hay una tendencia por el consumo audiovisual en medios digitales. Por eso, es pertinente apostar por la creación de productos audiovisuales originales pensados para ser consumidos en dispositivos digitales como *Smartphones*. De ese modo es necesario consolidar un equipo humano que integre distintas especialidades que permita el desarrollo de temporadas de contenidos para los distintos públicos del canal.
- (3) Cuando se habla de comunicación digital, uno de los primeros conceptos en los que se piensa es en el de Transmedia. A pesar de que el concepto se menciona en muchas propuestas, este aún no es una realidad en el canal. Apuntar a generar contenidos transmedia es un objetivo que solo se puede lograr si el trabajo creativo es articulado en todas las etapas desde su concepción y no solo en la etapa final. Por eso, es recomendable mayor comunicación en los procesos creativos o en el desarrollo de productos.

(4) De igual importancia es pertinente una revisión del concepto de Identidad y su significado en el público objetivo infantil, juvenil y adulto contemporáneo. Los cambios en los intereses de las audiencias varían de manera constante, por lo que es pertinente liderar la conversación sobre este concepto. IPe debe aprender a escuchar los pedidos de su público y atender los temas sobre los que este desea conversar. Frente a un contexto digital y televisivo en el que hay miles de opciones, el canal no debe dejar pasar la oportunidad de ser un espacio representativo y acercarse a sus públicos más allá de los medios digitales.



## *Lecciones aprendidas*

El aprendizaje durante los meses en que se realizaron todas las acciones comunicacionales del Plan piloto fue muy rico debido a la coyuntura y a la experiencia de trabajo en condiciones demandantes. Este se resume en tres ejes: el primero, sobre la aplicación de proyectos de comunicación en medios estatales; el segundo, sobre la coyuntura y el comportamiento de las audiencias y, el tercero, sobre los resultados basados en la planificación.

### **Sobre proyectos de comunicación digital en medios estatales**

El trabajo con medios digitales como Facebook, Instagram o Twitter puede ser complicado debido a que son empresas privadas brindando un servicio y que para posicionar los contenidos se requerirá de pauta o inversión publicitaria. El posicionamiento orgánico de contenidos mediante los compartidos de la comunidad se va haciendo más difícil debido a las modificaciones de los algoritmos de los medios digitales.

### **Sobre la coyuntura y el comportamiento de las audiencias**

La coyuntura tiene una influencia importante en el posicionamiento de los contenidos, determina los temas sobre los que gira el interés en los medios digitales. Por mencionar algunos temas que se dieron el 2018 están la visita del Papa, la renuncia del expresidente PPK, el mundial de fútbol Rusia 2018, la crisis de corrupción del Poder Judicial, entre otros. Todos estos temas, se posicionaron en la conversación social e hizo difícil posicionar otros temas de forma orgánica entre seguidores de los medios digitales de IPe.

### **Sobre los resultados basados en la planificación**

Al evaluar los resultados he obtenido conclusiones que han enriquecido mi experiencia como comunicador en diversos frentes. Por un lado, mi experiencia al decidir los formatos en los que es presentada la información producida ha mejorado en base a la propuesta de flujo de producción y publicación. Asimismo, mi experiencia con relación al trabajo con otras áreas del canal también ha mejorado debido a la mejora constante en la comunicación trazando objetivos en común que beneficien la imagen del canal. También es una lección la visión de cómo se deben posicionar los contenidos en pantalla en los medios digitales del canal. Esto me permite enfrentarme de manera estratégica haciendo uso adecuado de los recursos con los que cuenta el área.





## Bibliografía

- Adame, V., Arellano, A., Oliveros, R., & Pérez, M. L. (2016). *Contexto Digital en Perú*. Retrieved from <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/11/Nota-Contexto-Digital-Peru.pdf>
- Amat y León, C. (2012). *El Perú nuestro de cada día* (Segunda). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Anderson, C. (2008). *The Long Tail*. <https://doi.org/10.3359/oz0912041>
- Andina. (2015). El 65% de internautas peruanos utiliza hasta seis redes sociales | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Retrieved December 2, 2018, from <https://andina.pe/agencia/noticia-el-65-internautas-peruanosutiliza-hasta-seis-redes-sociales-559125.aspx>
- Apoyo Comunicación. (2015). *HACIA LA CONVERGENCIA: La integración de la comunicación y el marketing*.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673–697. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.1>
- Arellano Marketing. (2016). ConversANDA: Comportamiento Digital del Consumidor Peruano by ANDA Perú - issuu. Retrieved December 2, 2018, from [https://issuu.com/andaperu/docs/presentacion\\_\\_consumidor\\_digital\\_20](https://issuu.com/andaperu/docs/presentacion__consumidor_digital_20)
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P., & Luckman, T. (1966). *La Construcción Social de la Realidad*.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication Social*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Castells, M. (1999). Globalización, Identidad y Estado en América Latina. *Temas de Desarrollo Humano Sustentable*.
- CENTRUM Católica. (2016). *Índice de Progreso Social Regional Perú 2016*. (CENTRUM Católica, Ed.). Lima, Perú: CENTRUM Católica.
- CEPAL. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Retrieved from [http://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/olb/OLB\\_Documentos-de-interes\\_Estado-de-la-banda-ancha-en-ALC-2016\\_CEPAL-GIZ\\_Texto.pdf](http://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/olb/OLB_Documentos-de-interes_Estado-de-la-banda-ancha-en-ALC-2016_CEPAL-GIZ_Texto.pdf)
- Chaffey, D. (2002). *E- Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth- Heinemann 16.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207–236. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edi).
- Congreso de la República del Perú. (2011). Ley de Protección de Datos Personales Nro 29733. *Diario Oficial El Peruano*, pp. 1–14. Retrieved from [http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol\\_ministeriales/2011/ley-29733.pdf](http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf)
- Danta, R. (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584>
- Dayan, D. (2001). The peculiar public of television. *Media, Culture and Society*, 23(6), 743–765. <https://doi.org/10.1177/016344301023006004>
- Diario Correo. (2018). Lima es la segunda ciudad más contaminada de América Latina. Retrieved December 2, 2018, from <https://diariocorreo.pe/peru/lima-es-la-segunda->

ciudad-mas-contaminada-de-america-latina-825015/

Diario El Peruano. (2016). Aceptan renuncia y designan miembro del Consejo Directivo y Presidente Ejecutivo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. Retrieved May 28, 2018, from <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aceptan-renuncia-y-designan-miembro-del-consejo-directivo-y-resolucion-suprema-n-185-2016-pcm-1411821-1/>

Diario El Peruano. (2018). NORMAS LEGALES Ley n° 30843. *Diario Oficial El Peruano*, pp. 5–8.

Diario Gestión. (2015). Hoy entra en vigencia íntegramente la Ley de Protección de Datos Personales. Retrieved November 4, 2017, from <https://gestion.pe/economia/hoy-entra-vigencia-integramente-ley-proteccion-ddatos-personales-2131342>

Diario Gestión. (2017). CCL proyecta crecimiento económico para Perú de 2.6% en 2017 y 3.5% en el 2018. *Diario Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/ccl-proyecta-crecimiento-economico-peru-26-2017-y-35-2018-2198845>

Diario La República. (2017a). 2017: año clave para que el Perú cuente con ley antimonopolio. Retrieved November 4, 2017, from <http://larepublica.pe/economia/1005412-2017-ano-clave-para-que-el-peru-cuente-con-ley-antimonopolio>

Diario La República. (2017b). Hugo Coya renuncia a la presidencia del IRTP. Retrieved May 28, 2018, from <https://larepublica.pe/politica/1163107-hugo-coya-renuncia-a-la-presidencia-del-irtp>

Erick Iriarte. (2012). Marco Legal para el Internet en el Perú. Exploración inicial. *Derecho y Sociedad*, 39. Retrieved from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/13073/13685>

Ferreras Fernández, A. (2010). La teoría del long tail, diez años después. *MK*

- Marketing+Ventas*, (263), 64–67. [https://doi.org/10.5209/rev\\_DIDA.2012.v24.39935](https://doi.org/10.5209/rev_DIDA.2012.v24.39935)
- Figuroa, R. (2013). *Introducción a las Teorías de la Comunicación*. México: Pearson.
- García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... Arcila-Calderón, C. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios Iberoamericanos. *El Profesional de La Información*, 20(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- GFK Perú. (2017). Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. Retrieved October 29, 2017, from <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, II(17), 205–224. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122924002>
- Groom, A., & Frei, F. (2008). Integrated marketing communication. *Communication Research Trends*, 27(4), 3–19. Retrieved from [http://cscs.scu.edu/trends/v27/CRT\\_v27\\_4\\_Dec2008.pdf](http://cscs.scu.edu/trends/v27/CRT_v27_4_Dec2008.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Población que accede a Internet (2007-2015). Retrieved May 20, 2017, from <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes. *INEI*, (99), 2. Retrieved from [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *En El Perú El Empleo Se Incrementó 1,8% En El Primer Trimestre De 2017*. Lima, Perú, Perú.
- Ipsos Perú. (2017a). *Perfil del Internauta 2017*. Ipsos Marketing, Perú. Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/perfil-del-internauta-2016.pdf>
- Ipsos Perú. (2017b). *Perfil del usuario de redes sociales 2017*.
- Ipsos Perú. (2017c). *Perfil Smartphonero 2017*.

- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling 101. *Technology Review*, 13(15 January), 3–5.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-01821-8>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. *We Are Social and Hootsuite*, 107.  
<https://doi.org/https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communications. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, (Imc), 23.  
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*.
- López García, G. (2005). El Ecosistema Digital, 1–375. Retrieved from  
<http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/224/8/84-370-6302-7.pdf>
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2018). From advertising to engagement. *The Handbook of Communication Engagement*, (April), 411–420.  
<https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch28>
- Manovich, L. (2008). El software toma el mando, 444. Retrieved from  
<http://books.google.com/books?id=GK7BAgAAQBAJ&pgis=1>
- Martín-Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica*, (0), 1–9. Retrieved from <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., ... Wang, X. (2015). *How The World Changed Social Media. How the World Changed Social Media* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>



Ministerio del Ambiente. (2015). *Plan nacional de educación ambiental (planea) 2015-2021*

1.

Presidencia del Consejo de Ministros. (2016). *IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS EN MATERIA DE MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA CON UNA VISIÓN A 2030*. Lima, Perú.

Presidencia del Consejo de Ministros. (2018). Propuestas para el Referéndum 2018.

Retrieved December 7, 2018, from <https://www.gob.pe/876-presidencia-del-consejo-de-ministros-propuestas-para-el-referendum-2018>

Productora La Lupita. (2015). *Consultoría de diagnóstico y sustento conceptual para la implementación de la Señal Cultural en el Instituto de Radio y Televisión del Perú – IRTP*. Lima, Perú: Productora La Lupita.

PuntoEdu. (2016, September 26). Informe PuntoEdu: la autorregulación de los medios de comunicación - Ciencias sociales y comunicaciones. *PuntoEdu*. Retrieved from <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/informe-puntoedu-la-autorregulacion-de-los-medios-de-comunicacion/>

Rasmussen, M. K. (2017). The Impact of the Facebook News Feed on Information Distribution, 1–86.

Román, P., & Cabero, J. (2013). Analítica web de una comunidad virtual: comunidad virtual DIPRO2.0. *RELATEC, Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 12(1), 35–50. Retrieved from <http://campusvirtual.unex.es/revistas/index.php/relatec/article/view/1025>

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*.

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El Profesional de La Información*, 21(4), 337–340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>



Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.

*Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71–81. Retrieved from

<http://www.accioncultural.es/media/Default>

[Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](http://www.accioncultural.es/media/Default/Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)

Stuart, H., & du Gay, P. (1996). *Cuestiones de Identidad*. (S. Hall & P. du Gay, Eds.).

Madrid: Amorrortu editores. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2017). La UIT publica la edición de 2017 de su

informe Hechos y cifras de las tecnologías de la información y la comunicación en el

mundo. Retrieved November 4, 2017, from

<http://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2017-PR37.aspx>

World Economic Forum. (2016). Informe Global de tecnología de la información 2016.

Retrieved November 4, 2017, from

<http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/GITR2016.html>

