

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Estructura jerárquica, público objetivo, financiamiento y plan de marketing del medio digital Capullanas

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

Diego Eduardo Gallegos Acuña

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

***Andrea Pamela Morales Salazar
Alexandra Dora Garrido Lujan***

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2022

Resumen

Actualmente, los medios tradicionales en el Perú no suelen aplicar el enfoque de género en el tratamiento y la cobertura periodística, como tampoco suelen informar sobre temas de género. Sin embargo, cuando lo hacen, se centran en la violencia sexual y feminicidios. Por su parte, colectivos feministas y medios informativos activistas que sí aplican enfoque de género e informan sobre sexualidad, reproducción, diversidad y otros, lo suelen hacer de manera confrontacional, académica y dirigida a un público con conocimientos previos. En ese contexto, nace el medio periodístico digital Capullanas. Nuestro objetivo es informar sobre temas de género, enfocándonos en los tres ejes: educación sexual, diversidad y machismo. Nuestra hipótesis es que, con un lenguaje fresco, sencillo y no confrontacional, nuestra información llegará a nuestra audiencia, jóvenes entre los 20 y 30 años de edad, que no estén muy familiarizados con las temáticas, pero que consideren necesario aprender y entender sobre ellas para construir una sociedad justa e igualitaria. El resultado más importante que obtuvimos fue que, de todos los formatos explorados en este proyecto, el más exitoso fueron los reels en TikTok, lo que confirma el crecimiento de esta red social entre jóvenes del Perú y el mundo. En conclusión, podemos afirmar que mantuvimos nuestra misión y visión periodística al esforzarnos por ser espacio digital de reflexión al contar historias conmovedoras y difundir información curiosa, pero es vital publicarla acorde a la coyuntura y en un formato audiovisual en tendencia como los reels de TikTok.

Abstract

Currently, the traditional media in Peru do not usually apply the gender approach in journalistic treatment and coverage, nor do they report on gender issues. However, when they do, they focus on sexual violence and femicide. On the other hand, feminist groups and activist media accounts that apply the gender approach and report on sexuality, reproduction, diversity, and other topics, usually do so in a confrontational, academic way and directed at a public with prior knowledge on gender. In this context, the digital journalistic media Capullanas was born. Our goal is to report on gender issues, focusing on the three axes: sexual education, diversity and *machismo*. Our hypothesis is that with a fresh, simple and non-confrontational language, our information will reach our audience, which is young people between 20 and 30 years old, who are not very familiar with gender topics, but who consider it necessary to learn and understand about them in order to build a rightful and egalitarian society. The most important result we obtained was that, of all the formats explored in this project, the most successful were the reels on TikTok, which confirms the growth of this social network among young people in Peru and the world. In conclusion, we can affirm that we maintained our mission and journalistic vision by striving to be a digital space for reflection by telling stories and giving curious information, but it is vital to publish it according to the situation and in a trending audiovisual format such as TikTok reels.

Índice

I.	Equipo de trabajo /estructura jerárquica	1
II.	Público objetivo al que se dirige la publicación.....	2
III.	Presupuesto y modalidades de financiamiento	3
IV.	Plan de marketing editorial. Situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar	5
V.	Conclusiones, lecciones y aprendizajes	7
VI.	Referencias bibliográficas y otras fuentes consultadas	10



I. Equipo de trabajo /estructura jerárquica

El equipo de trabajo de Capullanas está compuesto por seis personas. La editora, a cargo de la revisión de las notas informativas, así como el apoyo en el contacto de posibles entrevistados, es Andrea Morales. La diseñadora y programadora de la página web es Romina Ballesteros, encargada de ver todos los detalles relacionados al sitio, crear las portadas de los contenidos y publicar los contenidos en la plataforma, respetando el estilo elegido.

Para la elaboración de guiones y presentación de vídeos en formato vertical relacionados a las notas publicadas en la web, tanto en TikTok como en *reels* de Instagram, está Alexandra Garrido, quien también se encargó de monitorear la actividad en TikTok. Los encargados de la edición y elaboración de videos para las redes sociales son Ítalo Vergara y Diego Gallegos. Por último, la *community manager* es Sherry Rodríguez, quién publica los contenidos en redes, monitorea la actividad de las mismas y elabora carruseles de Instagram sobre los contenidos publicados en la web.

Todos los integrantes del grupo se encargan de la redacción y reportería relacionada a las notas a publicar en la página web (en caso le corresponda), así como la escritura, producción y elaboración de un resumen para las redes sociales.

Los contenidos son previamente propuestos, discutidos y elegidos por el grupo. Posterior a la elección de temas, se procede con la programación de su fecha de publicación. Luego, los encargados de realizar las notas deben terminar con las mismas al menos un día antes de la publicación, para que puedan ser editadas.

Después de obtener una versión final del contenido, se elabora un resumen para las redes sociales, el cual la *community manager* toma de referencia para elaborar los carruseles de Instagram y, la encargada de TikTok, para grabar un video corto.

En el caso de los *snackable contents*, estos son publicados en Facebook. Los vídeos editoriales, por otra parte, se *postean* en Facebook e Instagram. Ambos contenidos se publican luego de la nota informativa o crónica (en el caso de los vídeos editoriales, pueden ser publicados hasta una semana después).

La programadora debe estar atenta a la entrega de los contenidos, para subirlos a la web y acomodarlos al formato propuesto. Una vez hecha la publicación en la web, se realiza la publicación en redes por las encargadas. Asimismo, hay contenido exclusivo para redes, como vídeos informativos, testimonios o carruseles sobre algún hecho inmediato, por ejemplo, cuando se conmemora una fecha relacionada a los ejes del proyecto.

II. Público objetivo al que se dirige la publicación

El público objetivo son adultos entre los 20 y 30 años, con poco conocimiento acerca de los tres ejes que vamos a tratar en el medio: educación sexual, machismo y diversidad. Sin embargo, tienen cierta curiosidad por los temas, por lo que se hará uso de un lenguaje amigable, no confrontacional y con un empleo sencillo de diferentes términos ligados a la diversidad.

Con ello, buscamos brindar información y generar mayor interés y conocimiento en aquellos ciudadanos que no están familiarizados con los temas, abrir espacios de diálogo y sensibilizar al público sobre las problemáticas que enfrenta la sociedad. Por tal motivo las secciones están diseñadas de manera que sea fácil entenderlas e interactuar con ellas.

En el caso de la sección ligada a educación sexual (Sin Censura), tratamos temas cotidianos, como el uso de métodos anticonceptivos, la menstruación o las relaciones de pareja. En el caso de la diversidad (Voces Diversas), contamos historias de diversos personajes, mediante crónicas y cartas, las cuales se sientan cercanas al lector y permitan generar empatía. Por último, respecto al machismo (Machi-test), analizamos actitudes machistas en diferentes temas de coyuntura, para que el público no llegue a pasar por alto o normalizar estos comportamientos.

Debido a que el público objetivo es *millennial o centennial*, elegimos como redes principales de difusión Instagram y TikTok. En el caso de Instagram, los *millennials* representan el 50% del total de usuarios de la red en el país, según IEDGE Business School (2020). Además, también son mayoría en TikTok, con el 33% de usuarios totales a nivel nacional, de acuerdo con Havas Group (Mercado Negro, 2022).

Cabe resaltar que identificamos que nuestro público objetivo no suele seguir medios de comunicación o cuentas de corte periodístico en sus redes sociales que aborden estos ejes temáticos, más allá de la violencia de género, ligada a los feminicidios y violaciones que ofrecen los medios tradicionales. Por lo que *Capullanas* surge como una alternativa informativa para los jóvenes adultos que están interesados en informarse sobre diferentes temas de género, como sexualidad, diversidad sexual, machismo y demás.

III. Presupuesto v modalidades de financiamiento

El proyecto periodístico *Capullanas* inició con un financiamiento de S/ 1000 soles, otorgados por la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP. Se ejecutó un 30% de esta subvención para la compra y mantenimiento del dominio y *hosting* de nuestra página web. Así también, un 50% fue destinado al plan de marketing, que incluye la contratación de publicidad

digital y anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram) de nuestra plataforma y publicaciones, respectivamente. Por último, un 20% ha sido destinado para gastos operativos, entre los que se incluyen movilidad, compra de materiales, entre otros.

Si bien durante el periodo abril-julio no se organizaron actividades para la recaudación de fondos adicionales, sí consideramos que será necesario aplicarlos en el futuro a fin de lograr un medio sostenible. Es así que apostamos por el *crowdfunding* como principal fuente de ingresos. Según explica Taborda (2016), este modelo, conocido también como *fundraising*, se define básicamente como la recaudación de fondos a través de colectas voluntarias por parte del público objetivo de un medio. En ese sentido, Pérez y Gómez (2013) afirman que los teóricos “se basan en el concepto de filantropía, como una búsqueda de la mejora de la calidad de vida en obras concretas en beneficio de la comunidad, y del fundraising como una herramienta para captar recursos y hacer posibles los objetivos” (p. 3).

En esa misma línea, uno de nuestros objetivos es sostener nuestro medio periodístico a corto plazo mediante donaciones voluntarias, pero sin constituir las como la principal fuente de ingresos por un periodo de tiempo prolongado. Esto porque nuestra audiencia es aún reducida (podría considerarse incluso como un ‘nicho’) y, dado que otros modelos como las suscripciones y el contenido patrocinado funcionan mejor en medios con grandes audiencias, se recurrirán a las donaciones de los usuarios que tengan un mayor engagement con nuestros contenidos.

Para el segundo año de nuestro medio periodístico, implementaremos las membresías como un modelo de negocio alternativo. Sobre esto, Brady (2018) comenta que “el modelo de membresía permite contribuciones de cualquier tamaño y no excluye a los partidarios que pueden pagar mucho más o menos que un precio de suscripción establecido” (p. 18). Así, el Observatorio de Cibermedios (2022) propone cinco acciones desde las cuales los medios

digitales han implementado este modelo de negocio: tomar importancia a lo que la audiencia valora, conectar con el público para un bien mayor, solucionar problemas sociales, ofrecer medios flexibles de participación y crecer a escala humana.

Por ello, como plataforma digital, esperamos poder contribuir al desarrollo de una sociedad más igualitaria (lo que consta también en parte de nuestra misión y visión) contando historias de personajes que forman parte de alguna diversidad, coadyuvando a la educación sexual y reproductiva y brindando a nuestra audiencia nuevos conocimientos sobre el machismo y la discriminación.

Para el caso de las membresías, se organizó un plan que consiste en la implementación de diversos eventos y programas que tornarán atractiva la propuesta del medio. Es así que, mensualmente, se organizarán sorteos de mercancías exclusivas y talleres sobre género; mientras que, bimestralmente, se llevarán a cabo conversatorios sobre diversos temas relacionados a nuestra temática.

Por último, las subvenciones por parte de ONG son también un modelo de negocio contemplado por nuestro medio digital, siendo la International Women's Media Foundation (IWWMF) y el Google News Initiative Challenge las principales organizaciones a las cuales recurriremos, aunque solo una vez que se tenga consolidado el primer modelo de negocio y cuando el ritmo de crecimiento y producción del medio periodístico sea constante.

IV. Plan de marketing editorial: situación competitiva, tácticas y posicionamiento a utilizar

Durante el periodo de actividad de nuestro medio digital, pudimos comprobar cómo un plan de marketing digital ayuda al posicionamiento en redes sociales. En ese sentido, un estudio

publicado por la plataforma web Hootsuite (2022), a nivel global, gran parte de las empresas consideran mantener la publicidad en las redes sociales de Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter, debido a los buenos resultados que se han percibido en el alcance que tienen estas plataformas.

Incluso, los especialistas en marketing consideran más eficaces a Facebook e Instagram para alcanzar sus objetivos empresariales, según el mismo reporte. Cabe resaltar también que, según un reporte de Ipsos publicado en octubre de 2021, existen 13.2 millones de usuarios de redes sociales a nivel nacional, con Facebook e Instagram incluidas entre las redes sociales más usadas.

A fin de obtener beneficios de este contexto, en *Capullanas* se hizo uso de los servicios de Facebook Ads e Instagram Ads para promocionar las publicaciones que más alcance orgánico tuvieron. Por ejemplo, las publicaciones con más interacciones orgánicas en Instagram fueron los carruseles correspondientes a las crónicas publicadas en la página web. Este tipo de publicaciones fueron seleccionadas para ser promocionadas por la red social, por un periodo de una semana y a un público segmentado (mujeres y varones de 20 a 35 años y residentes en Lima). Se obtuvieron, en promedio, los siguientes resultados: i) 4,973 cuentas alcanzadas y ii) 91 clics en el enlace.

Para el caso de Facebook, se promocionaron publicaciones por un periodo de una semana y para un público segmentado (mujeres y varones de 20 a 35 años y residentes en Lima). En este caso, se llegaron a obtener, en promedio, los siguientes resultados: i) 26,752 cuentas alcanzadas, ii) 1,685 interacciones y iii) 766 clics en el enlace de la publicación.

Por último, en cuanto a TikTok, no hicimos uso de alguna campaña de promoción o publicidad. Sin embargo, recurrimos al uso de hashtags y temáticas populares para posicionar nuestro

contenido de manera más visible. Por ello, obtuvimos 1,912 reproducciones en promedio por publicación, 278 seguidores y 4,426 *likes*.

En ese sentido, consideramos que, a pesar de que las campañas de publicidad en medios sociales como Instagram y Facebook son efectivas, el posicionamiento orgánico para el *engagement* con la audiencia en nuevas redes sociales (como TikTok) es fundamental. Así, fue en este último medio en el cual tuvimos un mayor número de seguidores y comentarios, a diferencia de Facebook, por ejemplo, en donde, incluso con una campaña de publicidad, fue difícil posicionarnos como medio digital.

En cuanto a las tácticas y métodos de posicionamiento que empleamos para nuestro proyecto, destaca la utilización de piezas visuales y audiovisuales adaptadas a nuestras tres redes sociales, con especial énfasis en Instagram y TikTok.

Es necesario precisar también que apostamos por el formato visual a través de los carruseles de Instagram para resumir la información en formato escrito de la página web y, de esta, invitar a nuestro público objetivo a ingresar a nuestra plataforma y leer las notas escritas completas. Según las métricas de Instagram, esto sí se logró con los carruseles de las crónicas y algunas notas informativas, pero sucedió lo mismo con las cartas.

Finalmente, debemos reconocer que YouTube, a pesar de ser una de nuestras apuestas al inicio del proyecto, no fue una plataforma empleada por *Capullanas*, debido a que solo permite publicar vídeos y *shorts* (no es versátil) que llegan a una audiencia muy reducida.

V. Conclusiones, lecciones y aprendizajes

- Iniciamos el diálogo con nuestro público objetivo en temas poco explorados o “tabú” sobre educación sexual y reproductiva y machismo, preguntándoles directamente

- mediante el reporte, dinámicas en las stories de Instagram y respondiendo a las dudas en los comentarios de nuestros *posts*, tanto de Instagram, Facebook como TikTok.
- Sobre nuestro público objetivo, consideramos que pudimos haber generado un contenido que invite a la acción e interacción virtual. La mayoría de nuestros contenidos en Facebook e Instagram no obtuvieron comentarios o respuestas/interacción en nuestras stories. Sin embargo, en los videos de TikToks, sí se logró que nuestros seguidores pregunten, comenten, opinen y hasta debatan.
- Luego de cuatro meses desde la creación de este medio digital, hemos repasado nuestros objetivos SMART, los cuales hemos cumplido satisfactoriamente. Nos planteamos como meta superar los 120 seguidores en Facebook e Instagram y los 70 seguidores en TikTok. Al respecto, obtuvimos 140 seguidores en Facebook e Instagram y 278 seguidores en TikTok. En esta última red social, obtuvimos más de 3 veces de lo esperado. Además, en el proceso aprendimos que una mejor medición era el alcance mediante las visualizaciones y me gusta. En ese sentido, en TikTok hemos superado los 4,400 *likes* y más de 15 mil vistas.
- La inversión monetaria en la promoción de algunas notas y vídeos claves en Facebook e Instagram no es muy efectiva: solo si se aplica por un tiempo prolongado y con una mayor inversión.
- Si bien estas promociones incrementaron el alcance y *likes* en los productos promocionados, ninguno tuvo tanto alcance o éxito como los contenidos publicados de forma orgánica en TikTok, red social en la que no invertimos en publicidad.
- Sobre la respuesta a comentarios negativos, desde un inicio, nos propusimos apostar por el diálogo; no obstante, fue difícil. Respondimos con respeto a las dudas o

- afirmaciones falsas, pero algunos seguidores insistían en querer validar su información. Sin embargo, debido a nuestra comunicación asertiva y no agresiva, muchos/as otros/as comentaban o respondían en nuestro respaldo o cuestionaban los comentarios negativos. Por esta apuesta, obtuvimos muchos nuevos seguidores.
- Una de las lecciones más importantes de este proyecto es el apostar por la red social TikTok, dado que hay un mayor alcance. También consideramos que los vídeos cortos son los que tienen mayor éxito.
- Además, podemos concluir que, para un público objetivo joven, Facebook ya no es una red social fundamental. Es necesario precisar también que YouTube no es una plataforma ideal para nuevos proyectos periodísticos, sino para aquellos que ya han generado cierta audiencia.
- Respecto a la organización interna de *Capullanas*, consideramos que todos aprendimos a desarrollar las habilidades requeridas para cada función poco a poco. Para todos los miembros del equipo, era la primera vez que generábamos cierto tipo de contenido o asumimos cierta función.
- Al inicio, fue complejo determinar la estructura jerárquica de *Capullanas*, pero con el pasar de las semanas, aprendimos a comunicarnos y ser realistas con nuestros tiempos y capacidades. En ese sentido, la honestidad y la comunicación continua interna fueron las claves para seguir el flujo propuesto y respetar los compromisos y fechas pactadas

VI. Referencias bibliográficas y otras fuentes consultadas

Brady, C. (2018). Spirited Media. Membership model as an alternative to subscriptions. *Suscripciones digitales y modelos de membresía*. Local Media Association. <http://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2018/12/Suscripciones-digitales-y-modelos-de-membres%C3%ADa.pdf>

Hootsuite (2022). *Tendencias en Redes Sociales 2022*. Hootsuite.

IEDGE Business School (2020). *Uso de Instagram en Perú*. IEDGE Business School. <https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>

Ipsos. (2021). *Redes sociales 2021*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Mercado Negro (2022). *46% de los peruanos conocen marcas a través de TikTok*. Mercado Negro. <https://bit.ly/3bNfVQF>

Observatorio de Cibermedios (2022). *Membresía en medios de comunicación: lecciones de organizaciones financiadas por sus miembros*. Observatorio de Cibermedios. <https://observatoriocibermedios.upf.edu/membresia-medios-de-comunicacion>

Pérez, M., & Gómez, T. (2013). Captación de recursos externos en bibliotecas: la práctica del fundraising en la Biblioteca Pública del Estado en Cáceres. *Anales de Documentación*, 16 (1), 2-22. <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.16.1.157771>

Taborda, L. (2016). *El crowdfunding y el periodismo lento en medios de comunicación digital. Estudios de caso de 'El Español' y 'Revista 5W'*. [Tesis para optar por el título de Máster en Gestión de la Información Digital]. Universidad de Extremadura. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5017/1/TFMUEX_2016_Taborda_Comba.pdf

