

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**La creación de contenido utilitario en la Web de América Noticias para
conectar con nuevas audiencias y con los objetivos de las marcas**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de
Licenciada en Comunicación Social**

Autora:
Bach. Asián Medina, Cintya Del Pilar

Asesora:
Mg. Calderón Reyes, Esmila
Código ORCID: 0000-0002-7747-3952

Nuevo Chimbote – Perú

2023



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ACTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

Yo, Mag. ESMILA CALDERÓN REYES, mediante el presente documento dejo constancia de haber asesorado el Trabajo de Suficiencia Profesional, titulado “LA CREACIÓN DE CONTENIDO UTILITARIO EN LA WEB DE AMÉRICA NOTICIAS PARA CONECTAR CON NUEVAS AUDIENCIAS Y LOS OBJETIVOS DE LAS MARCAS” que tiene como autora a la bachiller CINTYA DEL PILAR ASIÁN MEDINA, que ha sido elaborado de acuerdo al reglamento al reglamento de normas y procedimientos para obtener el Título Profesional de “COMUNICADORA SOCIAL” del reglamento general de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Santa.

Mag. Calderón Reyes, Esmila
DNI 32929393
ORCID: 000-0002-7747-3952



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

Los miembros del jurado evaluador otorgan por unanimidad su APROBACIÓN al Trabajo de Suficiencia Profesional, titulado “LA CREACIÓN DE CONTENIDO UTILITARIO EN LA WEB DE AMÉRICA NOTICIAS PARA CONECTAR CON NUEVAS AUDIENCIAS Y LOS OBJETIVOS DE LAS MARCAS” elaborado por la bachiller CINTYA DEL PILAR ASIÁN MEDINA, para obtener el Título Profesional de “COMUNICADORA SOCIAL”, en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Nacional del Santa, bajo la modalidad de Trabajo de Suficiencia Profesional. En tal sentido, suscriben en señal de conformidad.

Mag. Solís Godoy, James Stuard
Presidente
DNI 33263858
ORCID: 000-001-8220-5269

Mag. Calderón Reyes, Esmila
Asesora
DNI 32929393
ORCID: 000-0002-7747-3952

Mag. Sarango Ibañez, Manuel Baltasar
Integrante
DNI 40962630
ORCID: 000-0001-8245-9736



**ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 11:00 a.m. del día martes 19 de diciembre de 2023, en la Sala de Conferencias de la EPCS, en atención a la **Resolución Decanal N° 467-2023-UNS-DFEH de Declaración de Expedito** de fecha 27.11.2023; se llevó a cabo la instalación del **jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 367 - 2023 -UNS- CFEH** de fecha 21.08.2023, integrado por el **Mg. JAMES STUARD SOLÍS GODOY (Presidente)**, **ESMILA CALDERÓN REYES (Integrante- Asesora)**, **Mg. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ (Integrante)**, para dar inicio a la sustentación del Informe del Trabajo de Suficiencia Profesional, cuyo título es: **"LA CREACIÓN DE CONTENIDO UTILITARIO EN LA WEB DE AMÉRICA NOTICIAS PARA CONECTAR CON NUEVAS AUDIENCIAS Y CON LOS OBJETIVOS DE LAS MARCAS"**, perteneciente a la bachiller: **CINTYA DEL PILAR ASIÁN MEDINA** con código de matrícula N° **0200134050**, tiene como **ASESORA** a la **Mg. Esmila Calderón Reyes**, designado según **T/R.D. N° 404-2022-UNS-DFEH** de fecha 12.09.2022.


Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 78º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
CINTYA DEL PILAR ASIÁN MEDINA	19	APROBADA

Siendo la 12: 00 m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 19 de diciembre de 2023



MG. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
PRESIDENTE



MG. ESMILA CALDERON REYES
INTEGRANTE



MG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ
INTEGRANTE




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Cintia Asián
Título del ejercicio: informe 2023
Título de la entrega: Informe suficiencia profesional
Nombre del archivo: informe_cintia_asian.docx
Tamaño del archivo: 213.99K
Total páginas: 47
Total de palabras: 13,324
Total de caracteres: 72,220
Fecha de entrega: 24-jul.-2023 06:52p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2136319666

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL: COMUNICACIÓN SOCIAL



Experiencia profesional en la creación de contenido utilitario en la web de América Noticias para conectar con nuevas audiencias y los objetivos de las marcas

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de Comunicadora Social; Especialidad: Periodismo

Autora:
Bach. Asián Medina, Cintya Del Pilar

Acuras:
Calderón Reyes, Exmilla
DNI:
Código ORCID:

Nuevo Chimbote - Perú
2023

Informe suficiencia profesional

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scribd.com Fuente de Internet	2%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	contenttu.com Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	idus.us.es Fuente de Internet	1%
7	archive.org Fuente de Internet	1%
8	dircomfidencial.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A mi **mamá y papá**, quienes esperaban con ansias a que culmine con éxito esta etapa de mi vida académica.

A mi **esposo Enrique**, por impulsarme y enseñarme a que todo se puede lograr si hay voluntad y disciplina. A mis “hijitos” **Johnny y Sid** por su hermosa y fiel compañía.

A mis hermanitas **Katty y Grecia**, porque sin saberlo fueron mi motivo e inspiración para alcanzar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y mucha voluntad para no rendirme en situaciones difíciles.

A mi familia, por ser mi roca y mi fuente de inspiración y motivación para alcanzar todo lo que me propongo.

A la profesora Esmila Calderón Reyes por todas sus enseñanzas en mi etapa como universitaria y posteriormente, asesorarme y acompañarme en el desarrollo de mi trabajo de suficiencia profesional, el cual, finalmente, me permitió obtener la licenciatura.

A la Universidad Nacional del Santa, por haberme formado en mi etapa académica superior y hacer de mí una buena profesional.

A Carito y Mabel por compartir valiosas herramientas que me ayudaron a escribir el informe de suficiencia profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT.....	14
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....	16
I. TEMA ESPECÍFICO ABORDADO.....	17
II. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	17
III. IMPORTANCIA PARA EL EJERCICIO DE LA CARRERA PROFESIONAL.....	20
3.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL.....	20
3.3 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE MEDIO DE COMUNICACIÓN	20
IV. OBJETIVOS PLANTEADOS	20
V. SUSTENTO TEÓRICO DEL TEMA ABORDADO.....	21
5.1.1. TIPOS DE AUDIENCIAS.....	22
5.1.2. EL ROL DE LAS AUDIENCIAS CON LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA	23
5.1.3 COMPORTAMIENTO MULTIPLATAFORMA DE LAS AUDIENCIAS.....	25
5.1.4 LAS AUDIENCIAS PUEDEN CONVERTIRSE EN FUENTES DE INFORMACIÓN	26
5.1.5 LA IMPORTANCIA DE CONOCER A LAS AUDIENCIAS.....	27
5.1.6 CAPTAR LA ATENCIÓN DE LAS AUDIENCIAS: LA NUEVA MONEDA.....	28
5.1.7 COMBINACIÓN DE MICROFORMATOS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LAS AUDIENCIAS	29
5.2 LAS MARCAS	29
5.2.1 LOS <i>LOVEMARKS</i> Y SU CONEXIÓN EMOCIONAL CON LAS MARCAS	30
5.3 CONTENIDOS DE LA WEB.....	31
5.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO	32
5.3.3 LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO MULTIPLATAFORMA	34
5.3.4 LA FOTO Y EL VIDEO, DOS ELEMENTOS PARA APROVECHAR	35
5.4 JERARQUIZACIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL.....	36
5.5 MARKETING DE CONTENIDOS	37
5.6 EL BRANDED CONTENT, ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	37
5.7 CONTENIDOS ÚTILES COMO ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT.....	39

VI.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	40
VII.	ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS LOGRADAS .	42
7.1	PRODUCCIÓN DE NUEVOS FORMATOS ANTE LA COYUNTURACOVID-19.....	42
7.2	BÚSQUEDAS: CATEGORÍAS MÁS POPULARES EN PERÚ.....	43
7.3	VIDEOS CON DRAMATIZACIONES	44
7.4	PODCAST.....	44
7.5	CONTENIDOS SOBRE ECONOMÍA CON EXPLICACIÓN PRECISA.....	45
7.6	ADAPTACIÓN A LA NUEVA MODALIDAD DE TRABAJO POSTPANDEMIA	46
7.7	MANTENER CAUTIVA A LA AUDIENCIA Y CAPTAR	47
VIII.	UBICACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS EN EL MARCO DEL SUSTENTO TEÓRICO	49
8.1	INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA.....	49
8.2	UN SERVICIO PARA LA COMUNIDAD CON INFORMACIÓN ÚTIL.....	50
8.3	SELECCIÓN DEL CONTENIDO.....	51
8.4	¿CÓMO SE CONSTRUYE LA AGENDA DE UTILEINTERESANTE.PE?.....	51
8.5	LAS FAKE NEWS EN PANDEMIA.....	52
8.6	FORMATOS DE CONTENIDO EN UTILEINTERESANTE.PE.....	52
8.7	IMPACTO DEL CONTENIDO BRANDEADO A TRAVÉS DE HISTORIAS RELEVANTES.....	53
IX.	APORTES LOGRADOS PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO LABORAL	54
X.	APORTES PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL.....	54
XI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
XII	BIBLIOGRAFÍA.....	58
XIII.	ANEXOS.....	64

RESUMEN

En el año 2017 la gerencia de América Digital, de América Televisión, tomó la decisión de crear el área de Branded Content (contenido de marca) ante la necesidad de las marcas de conectar con su audiencia a través de un contenido dinámico, valioso y de aspecto no publicitario.

Para liderar el área se requería de un editor creativo de branded content, responsable de realizar diversas tareas y alcanzar objetivos, entre ellos el desarrollo de propuestas de contenido, un profundo análisis de los temas que son de mayor interés entre la audiencia de América Digital y que puedan conectar con las necesidades de las marcas, el aporte en el incremento de tráfico en la Web y la creación de un espacio que sirva de contenedor para los productos comerciales. Es así que, por primera vez, nace el módulo “Útil e interesante”, el cual conglomeraba, cuatro categorías dentro de la Web de América Noticias: Automotriz, Salud, Estilo de vida y Tecnología.

En “Útil e interesante” se publican notas utilitarias y atemporales, las cuales permiten captar nuevas audiencias y conocer los temas que más conectan con ellas. Luego de seis meses de su lanzamiento y de desarrollar contenido, se convirtió en la segunda sección con más tráfico dentro de la Web de América Noticias, generando alrededor de un millón 500 mil páginas vistas al mes.

En aquel entonces, una sola persona se encargaba de todo el trabajo. Desde la búsqueda de temas a desarrollar, la realización de entrevistas, edición de videos, redacción del contenido y su difusión en las redes sociales. En el año 2018 y dado que “Útil e interesante” se convirtió en una sección muy importante (ANEXO 1) y con mucho potencial, se creó el dominio Utileinteresante.pe con un nuevo diseño, con nuevas categorías (Salud, Estilo de vida, Tecnología y Trámites y servicios) y se sumaron al equipo dos personas (una periodista y un editor de video) para reforzar la sección y el área de branded content.

Con más personas en el equipo se incrementó el tráfico de Utileinteresante.pe a más de 3 millones de páginas vistas por mes y se lanzaron nuevos formatos de contenido: podcast sobre salud y sexualidad, transmisiones en vivo por Instagram, desarrollo de videos con dramatización para explicar de forma más dinámica temas complejos como los

referidos a salud y trámites, pero también con la intención de humanizar el producto.

Para el 2020, y con la llegada de la pandemia, hubo una fácil adaptación a la nueva forma de trabajo para generar y publicar contenido exclusivo y original manteniendo a la audiencia informada sobre el coronavirus y otros temas de interés con formatos diversos, dinámicos y con información verificada, de fuentes confiables y de especialistas con mucha trayectoria.

Uno de los mayores logros del equipo de branded content es el haber sacado adelante y con pocos recursos, un *minisite* con contenido diverso, de mucho valor, que aporta mes a mes un tráfico importante a la Web de América Noticias y que sigue trabajando con las marcas para alcanzar sus objetivos a través de historias creativas, inspiradoras y relevantes.

Este informe de suficiencia profesional tiene como objetivo mostrar a los estudiantes y profesionales de la comunicación el proceso de creación de contenido utilitario, original y relevante y cómo puede generar una conexión cercana con los usuarios y lectores de la Web de América Televisión. Además, lograr que no solo confíen en la información, sino que la recomienden.

Asimismo, se busca compartir la importancia de convertir a Utileinteresante.pe, en un espacio de servicio al ciudadano para orientarlo y ser un aporte en su calidad de vida. El impacto del trabajo realizado se traduce en el aumento de usuarios únicos, páginas vistas y una oportunidad para que los anunciantes vinculen sus objetivos de marca con el contenido, como parte de la estrategia de marketing de contenidos.

La autora

Palabras claves: Branded content, marketing de contenidos, periodismo digital, audiencias, América Televisión, podcast

ABSTRACT

In 2017, the management of América Digital, of América Televisión, made the decision to create the Branded Content area due to the need for brands to connect with their audience through dynamic, valuable and no advertising aspect.

To lead the area, a creative branded content editor was required, responsible for carrying out various tasks and achieving objectives, including the development of content proposals, a deep analysis of the topics that are of greatest interest among the América Digital audience and that can connect with the needs of the brands, the contribution to increasing traffic on the Web and the creation of a space that serves as a container for commercial products. Thus, for the first time, the “Useful and interesting” module was born, which brings together four categories within the América Noticias Web: Automotive, Health, Lifestyle and Technology.

In “Útil e interesante” utilitarian and timeless notes are published, which allow us to attract new audiences and learn about the topics that most connect with them. After six months of its launch and developing content, it became the second section with the most traffic within the América Noticias Web, generating around one million 500 thousand page views per month.

Back then, one person did all the work. From searching for topics to develop, conducting interviews, editing videos, writing the content and disseminating it on social networks. In 2018 and given that “Útil e interesante” became a very important section (ANNEX 1) and with a lot of potential, the domain Utileinteresante.pe was created with a new design, with new categories (Health, Lifestyle, Technology and Procedures and services) and two people (a journalist and a video editor) joined the team to reinforce the section and the branded content area.

With more people on the team, Utileinteresante.pe's traffic increased to more than 3 million page views per month and new content formats were launched: podcasts on health and sexuality, live broadcasts on Instagram, development of videos with dramatization for explain in a more dynamic way complex topics such as those related to health and procedures, but also with the intention of humanizing the product.

For 2020, and with the arrival of the pandemic, there was an easy adaptation to the new way of working to generate and publish exclusive and original content, keeping the audience informed about the coronavirus and other topics of interest with diverse, dynamic

formats and with verified information, from reliable sources and from specialists with a lot of experience.

One of the greatest achievements of the branded content team is having carried out, and with few resources, a minisite with diverse, highly valuable content, which brings significant traffic month after month to the América Noticias website and which continues to work with the brands to achieve their goals through creative, inspiring and relevant stories.

This professional proficiency report aims to show communication students and professionals the process of creating utilitarian, original and relevant content and how it can generate a close connection with the users and readers of the América Televisión Web. In addition, get them to not only trust the information, but also recommend it.

Likewise, we seek to share the importance of turning Utileinteresante.pe into a service space for citizens to guide them and be a contribution to their quality of life. The impact of the work carried out translates into an increase in unique users, page views and an opportunity for advertisers to link their brand objectives with content, as part of the content marketing strategy.

The author

Keywords: Branded content, content marketing, digital journalism, audiences, América Televisión, podcast

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

El presente informe de suficiencia profesional explica el proceso de conformación de un equipo, integrado por tres profesionales: una editora de contenido, una periodista y un editor de video dedicados al desarrollo de la estrategia de branded content en América Digital y la creación de un *minisite* en la Web de América Noticias, llamado Utileinteresante.pe. Una sección con información utilitaria, relevante y que también se convirtió en el contenedor para las notas auspiciadas. Para ello, el informe se ha estructurado de la siguiente manera:

Primero, el tema específico abordado producto de la experiencia adquirida.

Segundo, la contextualización de la experiencia profesional.

Tercero, la importancia de la experiencia adquirida para el ejercicio de la carrera profesional.

Cuarto, los objetivos planteados por parte del centro laboral en el que se ha adquirido la experiencia profesional.

Quinto, el sustento teórico en el que se basa todas las experiencias esquematizadas en el informe.

Sexto, definición de términos.

Sétimo, la organización y sistematización de las experiencias logradas en los años de experiencia.

Sétimo, ubicación de las experiencias en el marco del sustento teórico.

Octavo, los aportes logrados para el desarrollo del centro laboral.

Noveno, los aportes logrados para la formación profesional.

Décimo, las conclusiones y recomendaciones como resultado de la experiencia adquirida.

Asimismo, se detallan los objetivos que la gerencia de América Digital planteó al equipo de trabajo, los cuales estaban enfocados en atraer y conectar con nuevas audiencias.

El informe también hace referencia al proceso de producción de los contenidos para Utileinteresante.pe y de los logros alcanzados por el equipo de branded content, los cuales no sólo se traducen en el aporte del incremento de tráfico en la Web de América Noticias, sino en ingresos.

I. TEMA ESPECÍFICO ABORDADO

La creación de contenido utilitario en la Web de América Noticias para conectar con nuevas audiencias y los objetivos de las marcas.

II. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

América Televisión es un canal comercial pionero en producir e innovar en la actividad televisiva en el Perú y, de acuerdo a Kantar IBOPE Media, es el medio número uno marcando la pauta de lo que es la televisión abierta. Con 63 años de actividad llevando diversión e información oportuna a la audiencia.

América Televisión tiene la misión de enriquecer la vida de las familias peruanas uniéndolas a través de información y entretenimiento de calidad. Su visión es, actualmente, ser siempre la opción número uno de información y entretenimiento para la familia peruana y ser la casa de la mejor creatividad e innovación del país puesta al servicio de la creación de los contenidos audiovisuales más atractivos, en cualquiera de las plataformas donde se difundan.

En un mundo cada vez más digital, América Televisión entendió la importancia de la tecnología y de cómo la industria de medios ha sido impactada por la misma. Con sus objetivos claros y aplicando una buena estrategia, se ha adaptado a nuevos modelos de negocio y entendido que el área América Digital es un gran aliado para llegar a la mayor audiencia posible.

Como parte de la estrategia del canal, el rol de América Digital es distribuir y monetizar los contenidos de América Televisión, a través de todas las plataformas digitales donde está presente, léase computadoras, celulares, tabletas, etcétera. Pero, también crea nuevos productos tanto para usuarios como para los anunciantes.

En enero del 2017, la gerencia de América Digital decidió conformar un equipo de *branded content*, encargado de desarrollar contenido relevante y útil para las audiencias y las marcas, y que además de aportar tráfico a la Web, lo que se traduce en ingresos tanto por venta directa, impresiones por banners de publicidad y por venta programática, tenga la capacidad de mejorar los índices de *engagement*.

Desde el 2016, los medios de comunicación de gran alcance en el Perú, como RPP, una de las emisoras radio con mayor sintonía en nuestro país y diarios como La República y El Comercio se adaptaron a los nuevos modelos de negocio de la industria digital y a la tendencia del branded content porque es una de las herramientas más efectivas que están utilizando las marcas para llegar a sus consumidores o posibles *buyers* y han creado laboratorios especializados que la brindan como solución a sus anunciantes.

Una de las primeras acciones del equipo de branded content de América Digital fue la creación de un módulo en el que se pueda alojar no solo el contenido para las marcas, sino que tenga la capacidad de convertirse en una herramienta útil para los usuarios.

Luego de analizar con el equipo de comercial de América Televisión y al ver que otros medios tradicionales ya implementaban el contenido utilitario y *evergreen* (*temas atemporales*) en sus sitios web, se definieron los segmentos de audiencias más solicitados por los anunciantes o agencias. El jefe de monetización de América Digital, Miguel Ticona, recuerda que para la creación de contenido utilitario se usó Google Analytics (herramienta que ofrece información del tráfico que llega a los sitios web) con lo cual se logró encontrar el volumen de las audiencias identificadas y sobre eso generar más contenidos relacionados. Para esto se utilizó un *Data Management Platform* (DMP), el cual permite gestionar los datos del sitio y agrupar audiencias para luego poder inyectar a un *adserver* y servir publicidad más efectiva.

Tras identificar las categorías con mayor potencial para desarrollar contenido y a su vez, que eran de interés para los anunciantes, se lanzaron cuatro secciones dentro de la Web de América Noticias: Automotriz, Tecnología, Salud y Estilo de vida las cuales eran parte de “Utileinteresante.pe”, un módulo creado para publicar contenido útil y diseñado para facilitar la vida de millones de personas en todo el mundo.

Luego de dos meses del lanzamiento del módulo “Útil e interesante” dentro de la Web de América Noticias, se compartió información de diversos temas y, con las herramientas de Google Analytics y de redes sociales, como Facebook y Twitter, se logró reconocer qué contenido despertaba mayor interés en los usuarios. Las notas relacionadas a cuidado de la piel, belleza, trámites, hogar, moda y los tutoriales sobre el uso de aplicaciones como

WhatsApp, Youtube, Facebook, entre otros eran los favoritos y lo son hasta la actualidad.

Durante esta fase, que para el equipo de branded content fue de experimentación, también se identificó, según Google Analytics, que el tráfico provenía principalmente de 60% mujeres y un 40% varones, todos ellos en su mayoría de entre 25 y 40 años de edad. Con los datos antes mencionados, se desarrolló la estrategia de contenido que se enfocaba, principalmente, en resolver las dudas más frecuentes del usuario con sólidas fuentes de información en las que los lectores pueden confiar.

Luego de un año de mantener el módulo de “Útil e interesante” con aproximadamente tres a cuatro notas diarias y que eran redactadas por una sola periodista, se sumaron dos integrantes más al equipo de branded content, con el cual se trabajó en un rediseño del minisitio, se creó el dominio (Utileinteresante.pe) para que los usuarios lleguen directamente al contenido y se desarrollaron nuevos formatos de contenido, como entrevistas, transmisiones en vivo en Instagram, podcast y videos.

En cuanto al contenido patrocinado, uno de los mayores retos que le tocó enfrentar al equipo de branded content fue el convencer a los anunciantes que cuanto menos se hable de la marca por sí misma y que el contenido esté enfocado en los *pain points*, es decir, las ansiedades, deseos o preocupaciones de sus audiencias, los resultados serían más exitosos.

Otro de los desafíos fue el replanteamiento del proceso de producción de contenidos durante el inicio de la pandemia, los integrantes del equipo de branded content se adaptaron rápidamente para trabajar como si estuvieran en modo presencial y se logró mantener la dinámica y el flujo de trabajo, gracias al uso de herramientas como Zoom y Google Meet para las coordinaciones del día a día, la realización de entrevistas e incluso la grabación de videos y de *podcast*.

Desde hace cinco años y hasta la actualidad, Utileinteresante.pe es un minisitio con información utilitaria, relevante y que también aloja el contenido patrocinado, el cual tiene un tratamiento especial: conecta de manera natural con las notas publicadas y se deja en claro que la información es patrocinada porque la credibilidad es un valor fundamental para el trabajo desarrollado.

III. IMPORTANCIA PARA EL EJERCICIO DE LA CARRERA PROFESIONAL

3.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA ACADÉMICO

El presente trabajo de suficiencia profesional brinda información relevante y enriquecedora para el profesional de las comunicaciones. Una forma de aprender a crear contenido atractivo y de mucho valor no solo buscando la oportunidad de vincular a las marcas con el contenido sino de atraer nuevas audiencias.

3.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL

Demostrar a las audiencias que los medios de comunicación no solo pretenden dar información del día a día, sino que se busca encontrar y reconocer sus necesidades para transformarlas en contenido facilitador en sus quehaceres diarios.

3.3 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE MEDIO DE COMUNICACIÓN

En tiempos en los que los *fake news* desbordan las redes sociales y la internet, crear contenido con fuentes confiables hace que los usuarios sientan confianza en el medio de comunicación y que incluso, recomienden la información.

IV. OBJETIVOS PLANTEADOS

- Incrementar en 30% las páginas vistas (PVs) en la Web de América Noticias gracias al aporte de Utileinteresante.pe.
- Atraer a nuevas audiencias a Útil e interesante con nuevas propuestas de contenido.
- Producir contenido exclusivo y original, con nuevos formatos en Utileinteresante.pe.
- Pasar de un módulo dentro de la Web de América Noticias a lograr que Útil e interesante tenga dominio propio y directo.
- Generar mayores oportunidades comerciales de venta directa y otros ingresos.
- Convertir a Utileinteresante.pe en contenedor de los productos comerciales: publrreportajes y notas auspiciadas.

V. SUSTENTO TEÓRICO DEL TEMA ABORDADO

5.1 USUARIO Y AUDIENCIA

La literatura define a la audiencia como un grupo amplio de personas, con intereses similares y se enfoca en sus rasgos generales, como el género, la edad, estatus socioeconómico, etc.

En un artículo publicado por Zelcer (2014), hace la diferencia entre la audiencia y el usuario. A la primera la define como radioescuchas, televidentes, lectores, espectadores etc. Dichos términos se refieren a los distintos modos en los que recibe la información de un medio, ya sea por imágenes, sonidos, textos o una combinación de todos.

Carlón y Scolari (2012) también se refieren al nuevo rol que tiene la audiencia y la denominan como un número pequeño pero consistente de personas que se han convertido en activos productores que realimentan con nuevos contenidos las redes digitales de comunicación.

Pero, si bien hoy en día las audiencias tienen un papel más activo, Zelcer (2014) enfatiza en que permanecen, por definición, en el lugar de la recepción a diferencia del usuario.

El autor dice que la denominación de usuario no se centra en actividades perceptivas o de recepción, como las de leer o escuchar lo que está en pantalla, sino en la posibilidad que tiene el sujeto de interactuar, a través de los nuevos dispositivos electrónicos, no solo como consumidores de información masiva, sino como consumidores de información personalizada o incluso como productores de contenido.

Por su parte, Fenoll V. (2011) considera que el usuario también puede mantener el rol tradicional de la audiencia y se comporta como un simple consumidor de información cuando usa los medios digitales. Por ello, clasifica al usuario en dos tipos, según su nivel de participación en el proceso comunicativo.

Por un lado, se encuentra el usuario pasivo o lector, que utiliza a los cibermedios sólo para mantenerse informado. Por el otro, el usuario activo o participativo que colabora a través de las herramientas interactivas para expresar y dejar su opinión.

Ante estos conceptos y definiciones, Zelcer propone que más allá de sus niveles de actividad o pasividad, las audiencias son consideradas como un colectivo vinculado a un medio con la información que es distribuida de forma masiva. En el caso de los usuarios, el autor dice que estos se caracterizan por constituir una compleja trama de sujetos que interactúan en distintos tipos de redes (e-mail, mensajes de texto instantáneos, redes sociales y otros).

5.1.1. TIPOS DE AUDIENCIAS

Según Rohrs (2013) en su libro “*Audiencie: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*” las audiencias están determinadas en tres grupos. Díaz (2020) lo sintetiza de la siguiente manera:

- Buscadores: se trata de consumidores que saben exactamente lo que buscan en internet. Además, es posible captar su atención cuando se les brinda contenido relevante que coincida con sus intereses personales. Rohrs advierte que, para convertir a este grupo en clientes fijos, hay que darles un trato especial ya que al obtener los resultados que buscan, se marchan.
- Amplificadores: este grupo se caracteriza por tener su propia comunidad a la que puede extender el mensaje o anuncio. Lo conforman los *influencers*, periodistas, analistas, artistas, entre otros. Suelen crear y compartir contenido para hacer crecer su propia audiencia, además ayudan a dirigir buscadores hacia sus webs o, en la actualidad, a sus redes sociales.
- Suscriptores: es considerada la audiencia más valiosa, ya que genera una enorme fidelización y, además, hay una interacción individual con la persona y te proporcionará datos personales para realizar análisis. En este tipo de audiencia, por ejemplo, se encuentran los propios clientes, los empleados o quienes ya

hayan conocido un poco de la marca o producto.

Jeff Rohrs hace énfasis en que la clave para conseguir la atención de los suscriptores, la difusión de los amplificadores y las compras de los suscriptores es ofrecer un contenido de altísima calidad.

5.1.2. EL ROL DE LAS AUDIENCIAS CON LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Katz, E., Blumler, J y Gurevitch M., citados por Forero y Céspedes (2018) en su libro “La Radio: La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos”, renombraron a los públicos de los medios de comunicación como las audiencias porque, de acuerdo con sus investigaciones, las audiencias son activas y usan los medios para satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas, y lo que no les satisface, les genera la interrupción de su sintonía.

Forero y Céspedes interpretan lo dicho por McQuail sobre el concepto de audiencias, las cuales fueron concebidas como conjuntos de consumidores individuales que tenían objetivos comunes, como el conseguir información, entretenerse, educarse o lograr algún objetivo.

Asimismo, para McQuail (2000) los medios construyen sus estrategias de producción y transmisión de contenidos de acuerdo con los gustos, preferencias y necesidades de las audiencias con el objetivo de mostrar a las marcas su efectividad con base en la cobertura de personas impactadas con sus mensajes.

McQuail sostiene que, el término general de audiencia, perdurará durante algún tiempo y seguirá siendo un concepto esencial para cualquier comunicador que busque enviar su mensaje a un colectivo.

"Y también hay ocasiones en que nosotros, como receptores, elegimos considerarnos audiencia, con actitudes y expectativas comunes hacia una fuente mediática. (p. 490)

Forero y Céspedes (2018) también interpretan a Orozco G. (2001) quien llama a las audiencias como conjuntos de personas que se fraccionan de acuerdo con la relación que tienen con los medios por su afinidad con los contenidos.

Orozco (2001) también hace referencia al cambio en el rol de las audiencias, las cuales ahora tienen mayor interacción con los contenidos y con otros públicos gracias a las nuevas tecnologías de la información, como los dispositivos electrónicos digitales y la comunicación en las redes sociales.

En su obra, Orozco enfatiza que se debe hablar de las audiencias en plural porque una persona puede constituirse en varios públicos o varios espectadores a la vez; tener acción por distintos medios, por diferentes contenidos. En ese sentido, sentencia que por más que existas nuevas formas de definición, para referirse a ellas: “audiencias, siempre audiencias” (Orozco, 2001, p.22).

Precisamente, sobre el rol interactivo de las audiencias, Fenoll (2011) señala que, con la aparición de los dispositivos electrónicos digitales, la Web 2.0 y sus formas de interactividad, los usuarios se han convertido en prosumidores porque son consumidores exigentes, evalúan lo bueno y lo malo de los contenidos que circulan en las diversas plataformas. Asimismo, no se conforman con recibir información de forma pasiva ya que los cibermedios permiten la interacción del público a la vez que fomentan su participación y colaboración.

5.1.3 COMPORTAMIENTO MULTIPLATAFORMA DE LAS AUDIENCIAS

Con la pandemia de coronavirus y desde que se dictaminó la cuarentena en el Perú, Ramírez (2020) en ComScore, compañía líder mundial en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamientos, analizó los intereses de la audiencia por las categorías de noticias, información y entretenimiento entre las fechas del 12 al 31 de marzo. En el estudio se evidenció que el contenido fue consumido con mayor fuerza desde dispositivos móviles que por computadoras.

En tanto, los medios de comunicación nacionales y del extranjero han aportado información para mantener cautiva a la audiencia tradicional o digital. ComScore determinó que el contenido relacionado a *news/information* tuvo un incremento del 26% de interés de la ciudadanía. Asimismo, el *Interactive Advertising Bureau - IAB Perú* (2020) reveló que la búsqueda de noticias relacionadas al Covid-19 en la Web, demostró un interés de la población por permanecer informados.

En un estudio realizado por Ipsos Perú (2020), para conocer los hábitos, usos y actitudes de los peruanos hacia el Internet, estimó que 13.5 millones de peruanos son internautas y se conectan a internet al menos una vez por semana.

El dispositivo más usado fue el smartphone (64%), seguido de la PC (50%), laptop (47%), celular no smart (29%), smart TV (27%) y tablet (21%).

Ruiz 2017 destaca una de las características de los nativos digitales respecto a la capacidad de cambiar de forma natural de plataforma y de realizar múltiples tareas mientras interactúan en las redes sociales. Con la pandemia este hábito, referido por el autor, cobró mucha más fuerza.

Purisaca (2020) en los resultados obtenidos en su investigación “La preferencia informativa de los millennials en los medios de

comunicación multiplataforma, en el contexto del covid-19”, muestra que los *millennials* (generación conformada por los jóvenes y adultos nacidos entre los años 1980y 2000), tras la llegada de la pandemia, se mantienen informados a través de plataformas digitales y tradicionales.

Asimismo, dicha investigación concluye que la generación de los *millennials* hace uso entre 1 a 2 horas diarias para informarse e interactuar entre una plataforma tradicional y digital, compartiendo y contrastando información.

5.1.4 LAS AUDIENCIAS PUEDEN CONVERTIRSE EN FUENTES DE INFORMACIÓN

Fenoll (2011) menciona que el usuario tiene diversas formas de participar en la Web. Por un lado, puede convertirse en una fuente más, produciendo contenido ya sea escrito, sonoro o audiovisual. Por otro lado, puede emitir una opinión sobre los contenidos o servicios que consume, gracias a las herramientas de valoración que sirven, entre otras cosas, para jerarquizar la información según su popularidad, ayudando así a otros usuarios en su elección.

Además, Fenoll refiere que contar con la retroalimentación de parte de la audiencia es muy positivo para los medios, ya que junto a la información se cuentan las experiencias personales del público que enriquecen el contenido.

Echevarría y Viada (2014) refuerzan lo dicho por Fenoll, respecto a cómo el usuario se convierte en fuente de información. En la actualidad y gracias a los dispositivos móviles, los periodistas suelen consultar a los usuarios en las redes sociales, sobre sus experiencias en diversos temas, como, por ejemplo, reclamos por un servicio público. Dicha información que provee el usuario sirve de insumo para producir contenido.

5.1.5 LA IMPORTANCIA DE CONOCER A LAS AUDIENCIAS

Jeff Jarvis, periodista estadounidense y nombrado como uno de los 100 líderes mundiales en medios de comunicación por el foro económico mundial de Davos, en su ensayo *No mas mass media What now for news?—Part I* (2014), reflexiona sobre la generación de contenido que se difunde en los sitios de noticias, los cuales, en su opinión, ven a su público como una masa y no como personas.

Jarvis hace hincapié en un dato clave y es el de la importancia de conocer a la audiencia, como, por ejemplo: lo que le interesa, lo que sabe y quiere saber, dónde vive, qué hace: todos estos datos, según el especialista, pueden permitir que una organización de noticias brinde un servicio de contenido más relevante.

Jarvis también destaca a Google, como una empresa la cual antes de extraer información sobre sus usuarios, les entrega valor. Por ejemplo, menciona los servicios gratuitos como Maps, Calendar, Drive y YouTube. Y es por eso que el gigante tecnológico ha entrado en nuevos negocios más allá de la búsqueda, especialmente en el móvil.

Ante este desafío, viene la pregunta ¿Para qué sirve un medio? ¿Cuál es el rol del periodista? Roitberg (2015), en el capítulo Identikit del #periodistadelfuturo del libro “Periodismo disruptivo”, cita al periodista argentino Carlos Guyot, quien refiere que un “medio sirve además para contar historias que nos ayuden a ser más humanos... Porque un medio sirve hoy cuando sirve a sus lectores” (p. 103).

En entrevista con el medio digital Puro periodismo, Contreras (2011) dialoga con el periodista argentino Pablo Mancini, quien menciona que en un entorno en el que hay información por todos lados y todos la producen, la misión de los medios de comunicación es la de ofrecer información útil y relevante para la audiencia.

Por ello, a la hora de crear productos periodísticos digitales, Piccoli (2015) en el capítulo “Guía práctica para el desarrollo de un producto periodístico digital” del libro “Periodismo disruptivo” recomienda enfocarse en tres ejemplos: innovación, captación de audiencias y monetización. En cuanto a innovación, Mancini (2011) considera que los medios de comunicación necesitan dejar de ser “una fábrica de noticias” y por el contrario convertirse en una fuente de ideas útiles para las audiencias.

5.1.6 CAPTAR LA ATENCIÓN DE LAS AUDIENCIAS: LA NUEVA MONEDA

Cepeda Sánchez (2019) cita a Bernhard Pörksen, profesor de ciencias de los medios en la Universidad de Tübingen, quien comenta que, en la lucha por el clic y el contenido viral, los medios se enfrentan a dos principios fundamentales: el de la popularidad, orientado hacia lo que su público quiere leer y el paternalista, referido al deseo de brindar la información que los medios consideran importante.

Para Bernhard Pörksen, ninguno de los dos principios puede sostenerse solo y por eso recomienda lograr un equilibrio entre ambos. Cepeda agrega que hacer un seguimiento de la interacción de las personas con los contenidos permite, por ejemplo, conocer mejor las necesidades de las audiencias y segmentarlas.

Dicha segmentación permite a los periodistas brindar información de interés sobre el entorno cercano de la audiencia para que capte esos contenidos y tome mejores decisiones.

Durante el masterclass de branded content, organizado por el IAB de España (2023), Sonia Got, Social Medias Manager Mediaset España, destaca el valor de escuchar a la audiencia. “Si no hay conversación o no tienes una conexión, la audiencia se siente ignorada y la vas perdiendo” (Got, 2023).

Por su lado, Luis de Val, CEO de YouPlanet, dice que las redes sociales ofrecen a los medios, *influencers* o creadores de contenido la ventaja de tener un *feedback* directo y constante de la audiencia. “Si ves más dislikes en el contenido y lo sigues subiendo es porque no escuchas a la audiencia o no ves lo que le gusta, pues se irá a otro” (De Val, 2023).

5.1.7 COMBINACIÓN DE MICROFORMATOS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Cepeda Sánchez (2019) recomienda a los periodistas alternar los contenidos de información extensos con la producción y distribución de microformatos audiovisuales, como, por ejemplo, videos con subtítulos, los *gifs* o las infografías. La combinación de dichos formatos son parte de una estrategia que permite llegar a nuevas audiencias, generar tráfico al sitio web y dar mayor visibilidad a los comunicadores o el medio.

No obstante, Cepeda nos recuerda que se puede innovar, aplicar diversas estrategias y desarrollar nuevos modelos de negocio, pero los periodistas no debemos olvidar los principios básicos antes de compartir la información: confirmar antes de difundir, el uso de diversas fuentes, ser transparentes con el público y mantener la vocación de servicio.

5.2 LAS MARCAS

Rogel y Molano (2020) mencionan que las marcas invierten esfuerzos por investigar las demandas y necesidades de sus clientes, por ello han cambiado su comportamiento adaptándose al nuevo paradigma de la comunicación digital.

Según los autores, este paradigma consiste en dialogar con su *target* a través de historias que inspiren al usuario, anteponiendo el posicionamiento antes que la venta directa.

Para Rogel y Molano cuando el usuario conecta emocionalmente con la marca, establece un vínculo auténtico que permanece en su memoria y

expande el mensaje con otras personas de su grupo.

González (2015), en su trabajo de fin de grado “El Comunicador de Moda; estrategias y Herramientas Garantes del Éxito Comunicativo en las Empresas

“Moda”, cita a los consultores en estrategias de marketing, Al Ries y Jack Trout. Los especialistas consideran que las marcas que posicionan en primer lugar son aquellas que el usuario mejor y más conoce.

Si preguntamos a un consumidor qué marcas de perfumes recuerda, dirá una serie de marcas que recuerda con facilidad y que, posiblemente, a la hora de la compra serían las que barajase. Esto no significa que las otras marcas sean desconocidas para los consumidores, pero no pertenecen a su lista corta. (González; 2015, p. 25)

Por su lado, Kotler (1996) hace referencia al posicionamiento el cual consiste en lograr que un producto ocupe, en la mente de los consumidores, un lugar distintivo en relación con la competencia.

Díaz (2014) precisamente, afirma que las marcas más valoradas por los consumidores son las que con frecuencia se encuentran en el *top of mind* (la cúspide del recuerdo) al momento de hacer sus compras.

5.2.1 LOS *LOVEMARKS* Y SU CONEXIÓN EMOCIONAL CON LAS MARCAS

Rogel y Molano (2020) mencionan que el valor diferencial de una marca reside en que el consumidor experimenta una emoción positiva al conectar con la marca y ésta perdura en el tiempo, lo que además hará que el cliente valore las ofertas futuras de la marca con las mismas pretensiones afirmativas.

Jenkins (2008) denomina a la implicancia emocional como “económica afectiva” ya que, según su teoría, los consumidores se ven influenciados

por sus emociones al momento de decidir sobre qué ver y comprar. Por ello, las marcas buscan convertir a sus potenciales clientes en verdaderos fans.

“Ya no basta con ver el anuncio o consumir el producto; la empresa invita al público a ingresar en la comunidad de la marca... Estas mismas comunidades también pueden convertirse en protectoras de la integridad de la marca” (Jenkins, 2008, p.30)

5.3 CONTENIDOS DE LA WEB

Christensen (2012), profesor de Harvard, dice que “la inspiración para crear contenido puede salir de mirar cómo la gente vive su vida a diario. Por ejemplo: ¿De qué manera puedo ahorrar tiempo en la ciudad? o ¿Cómo ahorrar dinero?”. (p. 11)

Por su parte, Cecilia Bazán (2015) destaca el valor del periodismo hiperlocal, para el cual se necesita de periodistas multimedia con una habilidad para “sentir lo que siente la audiencia” y de esta forma capturar la noticia en un comentario que un usuario, por ejemplo, puede dejar en las redes sociales como Twitter o Facebook.

Con respecto a la información en redes sociales, Hohmann (2011) recomienda autenticar cuidadosamente cualquier contenido que se encuentre en Twitter o Facebook, ya que la gente miente o desinforma. El autor recuerda que aquella regla de usar dos fuentes de información todavía se mantiene vigente.

Otra buena práctica que los periodistas deben aplicar respecto al contenido en redes sociales, según Hohmman es la de conseguir el consentimiento al momento de utilizar el material de las personas para proteger su privacidad.

5.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO

En cuanto a las noticias Viada (2014) recuerda que inicialmente, los periodistas solo reproducían las versiones impresas de los diarios, los audios de las emisoras radiales o videos de canales de televisión. Sin embargo, "en la actualidad es factible que cualquier periodista envíe información textual, en audio, fotografías y/o video desde el lugar de los hechos" (Viada, 2014, p. 18).

En ese sentido, Viada menciona algunas características de los contenidos en la Web:

- Instantaneidad: Si bien escribir implica un tiempo mayor de producción, no obstante, hoy se pide celeridad en un sitio web, el mismo que se exige para la radio o la televisión.
- Precisión en la información: La autora hace hincapié en la actualización de las noticias de último momento o *breaking news*, ya que no solo se trata de actualizar el título de la noticia, sino el resto del contenido para que no se vuelva obsoleto.
- Contenido multimedia: El producto no solo se reduce a meras noticias. El contenido puede enriquecerse con fotos, videos testimonios, la verificación de datos e información que se comparte en otros medios y en las redes sociales. (Viada, 2014).
- *Responsive*: Por su parte, Iriarte (2015) señala que otra característica de crear contenidos es el que se adapte a cualquier dispositivo, sobre todo a los móviles y esto debe estar como prioridad. "Una gran parte de nuestra audiencia son los millenials... que busca información inmediata, explicativa, abierta a la participación, audiovisual y presente en teléfonos y redes sociales, principalmente" (Iriarte, 2015, p. 148)
- Diferenciador: Palazon (2001) destaca que el brindar información de calidad y que se diferencie de otros medios web es un ingrediente esencial que tiene el efecto no solo de fidelizar al usuario sino el de producirle la necesidad de volver al sitio de forma habitual.

5.3.2 CONTENIDO VERIFICADO Y SIN *FAKE NEWS*

Pulido (2019) menciona que la proliferación de las *fake news* tiene consecuencias nefastas, por ello los periodistas tienen la misión de convertir esta dificultad en la oportunidad de ser más rigurosos en la búsqueda y publicación de la información y de mejorar la calidad de la misma, pero desde la raíz y con profundidad. De esta manera, aumentará la popularidad de las noticias e informaciones veraces y plurales.

En ese sentido, Pulido (2019) comparte un ejemplo de *Factcheck Boom*, una iniciativa de periodismo digital independiente en la India que ofrece a sus lectores hechos verificados. El proceso de verificación consiste en los siguientes pasos:

- Rastrear la fuente de la información para detectar si es confiable o no.
- Se establece un contacto con la fuente de información y se buscan evidencias de lo que se dijo o no y en qué contexto.
- Buscan recursos como: investigaciones, grupo de expertos y otras fuentes confiables. Si no se hallan datos también lo dicen abiertamente cumpliendo así el criterio de transparencia.
- Contrastar la información con expertos o especialistas en diversas materias. Asimismo, solo citan a las personas dispuestas a salir como fuente y si avalan la información.
- Luego de recopilar la información, escriben el texto de verificación de la noticia explicando los pasos anteriores y brindan los enlaces a las fuentes mencionadas.
- Finalmente, hacen una corrección rápida y abierta de las noticias falsas en tiempo real (Pulido, 2019, p.108-109).

5.3.3 LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO

MULTIPLATAFORMA

Hay que partir por definir qué es multiplataforma. (Guerrero, 2011) explica que en lo que a televisión se refiere, consiste en la distribución de los contenidos a través de una variedad de pantallas o dispositivos.

En ese sentido, Doyle (2010) plantea que, al momento de definir una estrategia multiplataforma, los medios de televisión tienen las siguientes opciones:

- Distribuir el contenido ya producido para la televisión convencional a través de otras plataformas, como móviles.
- Adaptar y modificar el contenido existente a las características de otras

plataformas, agregándole “capas” que lo renueven y enriquezcan.

- Crear contenido original para plataformas online que complemente la oferta de la programación televisiva. (Doyle, 2010, p. 433)

De esta forma, Doyle resalta que el uso de una adecuada estrategia multiplataforma, es decir, utilizar diversos medios para compartir una historia, permite generar contenidos más creativos para atraer a las audiencias y ofrece, además, la posibilidad de vender espacios para la publicidad.

Por su parte, Kirkland (2012) menciona que la clave consiste en publicar el contenido y hacer que se adapte a las diversas plataformas, es decir, al móvil, la Web, la tableta u otros dispositivos para consumir noticias, lo que en Estados Unidos se conoce como “diseño responsivo”.

Echevarría y Viada (2014) destacan que, para contar una historia potente, en un medio digital, se pueden usar diversos recursos multimedia como: la escritura, la oralidad, la imagen fija, el video o la animación. La idea

de pensar en multimedia es facilitar la comprensión del contenido al usuario.

Para entender mejor la integración del contenido digital en la información de las notas, Viada (2014) propone algunas ideas para enriquecer la información con formatos interactivos y facilitar su comprensión. Por ejemplo, al abordar la noticia sobre un accidente se puede complementar con un mapa que sitúe el lugar preciso de los hechos o un gráfico con cifras de los siniestros registrados en el último año. Una nota sobre la poliomielitis registrada en algunos países puede contener una infografía en el que se mencione los síntomas de la enfermedad, formas de contagio y datos sobre la vacuna, entre otros.

Para crear productos novedosos y atractivos en información, Rost (2013), considera que los periodistas tienen el desafío interesante de utilizar herramientas, que no requieren de tantas destrezas, para combinar sus textos con distintos códigos visuales y sonoros.

5.3.4 LA FOTO Y EL VIDEO, DOS ELEMENTOS PARA APROVECHAR

Rost (2013) recuerda que existen dos elementos básicos que se pueden explotar con mucha más fuerza en el contenido digital:

- La fotografía: suele aparecer en tamaño reducido, con poca resolución y con la función de “adornar” el texto. Para Rost la foto es un recurso que está latente y menciona algunos ejemplos en los que algunos medios la usan a todo lo ancho de la página, la insertan en fotogalerías de gran tamaño y con diseños flexibles.
- El video: para el autor, este es un elemento con mucho valor informativo y con un poder de atracción insuperable. Sin embargo, Rost hace énfasis en producir videos de calidad para la Web y, para ello, considera que los periodistas de las redacciones deben salir a la calle y cubrir los hechos de forma audiovisual.

(Rost, 2013, p. 53-54).

Finalmente, aconseja experimentar ya que esto permite definir nuevas narrativas, descubrir nuevos enfoques y genera un sitio más interesante para ver y leer.

5.4 JERARQUIZACIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL

Viada también recuerda que la jerarquización es un aspecto a tener en cuenta, ya que no solo se busca que la audiencia lea nuestro contenido, sino que lo encuentren y para ello, resalta la importancia del uso de palabras clave que facilite el trabajo a los motores de búsqueda de Google.

En cuanto a la estructura del contenido, la autora destaca a la pirámide invertida: lo más importante al inicio, como uno de los patrones textuales que aún sigue vigente. Sin embargo, ante tantas posibilidades narrativas, considera que es muy importante proveer al usuario de recursos adicionales, como los enlaces internos (notas del mismo sitio, por ejemplo) o a sitios externos, como documentos PDF, que aporten complementos y profundidad a la información.

Sobre los hipertextos o enlaces, Salaverría R. (1999), señala que estos ponen en manos del lector la posibilidad de ampliar, hasta donde él lo desee, la contextualización de la información y lo libera de leer contenido indeseado. Un enlace hipertextual permite, además, aclarar o relacionar cualquier información mediante recursos infográficos, como los mapas, o recursos audiovisuales como un video o una declaración.

5.5 MARKETING DE CONTENIDOS

Guiu (2013) define el marketing de contenidos en palabras sencillas. Consiste en crear atención y contenidos útiles que aportan valor, experiencia, como: artículos, noticias, blogs, videos e infografías, etc. Todo ello puede obtener mayor o menor notoriedad por su calidad, perfil del autor y, principalmente, por la capacidad que tenga de viralizarse.

Asimismo, destaca que el marketing de contenidos es muy utilizado por muchas empresas por su poder de atracción y el efecto de compartirse entre personas sin coste.

Es importante precisar que el marketing de contenidos, según García (2020) no es hacer contenido que solo obtenga tráfico o muchas visitas en un blog, por ejemplo. "Después de que el usuario lea ese contenido empieza un proceso hacia la venta. (El marketing de contenidos) es un proceso desde que un usuario nos conoce hasta que acaba comprando nuestro producto o servicio y todo alrededor de una serie de contenidos" (García, 2020)

Para García, en el marketing de contenidos, es necesario saber qué genera esa gran cantidad de visitas que recibe un contenido.

5.6 EL BRANDED CONTENT COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

En los últimos años, hemos visto a grandes marcas apostar por el marketing de contenidos cuando se trata de publicidad y, al momento de crear campañas, prefieren dirigirse a su audiencia a través del contenido de valor, que transmita emociones, sentimientos y al mismo tiempo la filosofía e identidad de la marca. La estrategia de contenidos engloba diversas técnicas, entre ellas el branded content o contenido de marca.

Como dice Ron (2014): "Las marcas tienen que atraer y no interrumpir" (p. 12). Y es que ante el actual panorama de la publicidad y de contenidos, en los que las audiencias están saturadas de anuncios por diversos medios, aparece el branded content como una propuesta de comunicación basada en

el entretenimiento, la realidad y emoción en lugar de la tradicional pauta intrusiva.

Por su lado, Álvarez y Ron (2014) señalan que “la tendencia de la publicidad durante las últimas décadas ha sido de huir de sí misma” (p. 14) y enfatizan en que el branded content es un arte, un juego, un evento de música, cualquier cosa, siempre y cuando no sea publicidad.

Los autores refieren que el branded content es una estrategia de comunicación que debe permanecer oculta y escondida a través de un contenido relevante y divertido que parezca todo menos publicidad.

Ejemplos de branded content, en el mercado peruano, hay varios. En el rubro financiero tenemos al Banco de Crédito del Perú (BCP) que cuenta con un microprograma en YouTube, llamado “Doctora del Ahorro” el cual brinda consejos de cómo hacer un uso eficiente del dinero y también ponen a disposición de la audiencia un número de WhatsApp para que puedan enviar sus consultas financieras.

En el rubro de retail tenemos a Tottus que tiene en YouTube un programa llamado “Compartiendo sabiduría”, una serie de videos que muestran historias de mujeres fuertes, líderes y empoderadas que comparten lecciones de vida para alcanzar el bienestar.

Otro ejemplo es “Tu lucha, mi lucha” de Oncosalud”. Un blog que contiene artículos, infografías y videos, en los que el staff de médicos oncológicos comparte contenidos útiles como recomendaciones, consejos e información preventiva para que los lectores puedan mejorar su estilo de vida y prevenir el cáncer.

5.7 CONTENIDOS ÚTILES COMO ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan que las marcas pueden divulgar contenidos útiles, de alta calidad y original para el consumidor y no solo enfocarse en sus propuestas de valor. De no cumplirse con dichas características, el marketing de contenidos puede ser una pérdida de tiempo.

Por su lado, Fernández-Lores y López-Rua (2017) refieren que el contenido de calidad requiere esfuerzo en cuanto a costo y tiempo, pero a largo plazo se puede transformar en ventas. En ese sentido, mencionan tres los requisitos para lograr dicho objetivo:

- El contenido debe estar enfocado para un público específico.
- Debe tener objetivos concretos.
- Tener credibilidad y utilidad para que pueda ser compartido.

(Fernández-Lores y López Rúa, 2017, p. 221)

Maciá (2013) plantea que la estrategia de la comunicación de la marca, como parte del marketing de contenidos, debe enfocarse en aspectos que importan a los potenciales clientes para estrechar un vínculo con ellos.

El autor precisa, además, que este trabajo puede hacer que la venta demore, no obstante, dicho cliente estará más predispuesto a comprar los productos de la marca, ya que es él quien lo necesita y no la compañía la que se lo vende.

En cuanto al interés de los usuarios por el contenido patrocinado, Kotler, Kartajaya y Setiawan hacen referencia a un dato del diario *New York Times*. El medio estadounidense reveló que los lectores pasan aproximadamente la misma cantidad de tiempo en publicaciones patrocinadas que en noticias.

Durante un masterclass de branded content, De Val (2023) resaltó que, para destacar este año, al momento de hacer branded content, hay que centrarse en un contenido que le guste a la audiencia y al momento de hablar del producto de la marca se debe seguir la línea editorial de cada creador de contenido.

“(El producto) se debe integrar dentro del contenido, al creador le debe gustar, debe ser algo a lo que su audiencia está acostumbrada y que forme parte de la narrativa. Todo lo que es forzado no crea *engagement* ni tampoco viralidad”, precisó De Val.

VI. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Adserver:** es un sistema informático, que cuenta con un software capaz de llevar la trazabilidad de anuncios y que almacena y distribuye anuncios utilizados en campañas de marketing digital.
- **Buyers personas:** es una representación semi ficticia de los clientes ideales. Ayuda a definir quién es esa audiencia a la que se quiere cautivar, convertir, y entender con mayor profundidad a un público objetivo.
- **Contenido evergreen:** tipo de contenido que aborda temas atemporales que se mantienen relevantes por mucho tiempo después de su publicación.
- **Data management platform (DMP):** se denomina al tipo de software que recopila, almacena y organiza datos. Puede contener información del cliente, información demográfica, cookies, identificadores de sesión, etc.
- **Engagement:** se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.
- **Facebook Instant articles:** son una función de Facebook que extrae el contenido de una página web y lo muestra con su propio visor, más sencillo y con un tiempo de carga bastante más rápido para abrir la página por completo.
- **Feedback:** en el mundo del marketing se refiere a un proceso de “retroalimentación” dentro de la comunicación entre clientes y marcas.
- **Lovemarks:** son aquellas marcas que han logrado establecer una fuerte conexión y *engagement* con su público, creando un vínculo tan especial como el amor, pero llevándolo al ámbito comercial.
- **Longtail:** se usa para referirse a los términos de búsqueda muy específicos, usualmente con una frase de varias palabras. Por ejemplo, cuando se coloca en Google: zapatillas para hacer ejercicios.
- **Key Performance Indicators (KPIs):** Los “indicadores claves de desempeño” o KPIs (por sus siglas en inglés) son todas las variables, factores y unidades utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el desempeño estratégico de

las campañas de marketing digital.

- **Minisite o minisitio:** es una página web en la que se ofrece información específica de un producto, de varios productos o de servicios.
- **Nativos digitales:** personas jóvenes con una habilidad innata del lenguaje y del entorno digital ya que han adoptado la tecnología en primera instancia.
- **Pain points:** o puntos de dolor se refieren a contratiempos, preocupaciones o problemas que tiene tu potencial cliente, los cuales pueden ser reales o una simple percepción.
- **Programática:** es una forma de publicidad *display* (formato publicitario *online*) que permite al anunciante acceder a una serie de espacios publicitarios, a través de plataformas tecnológicas de demanda de sitios web. La compra programática permite que el anunciante conecte su marca con el destinatario que quiere, en el momento que quiere y en el lugar geográfico que más le interese.
- **Streaming:** Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo. Un ejemplo de esta plataforma son Netflix, Spotify, América tvGO, etc.
- **Target o público objetivo:** es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

VII. ORGANIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS LOGRADAS

Luego de una fase de experimentación y tras el lanzamiento de Utileinteresante.pe el equipo de branded content logró identificar cuáles eran los temas que generaban mayor interacción entre la audiencia de la Web de América Noticias y reconocer sus preferencias, sus necesidades y temas que despertaban mayor curiosidad.

Asimismo, se descubrió que los artículos relacionados a servicios y trámites, redactados con un lenguaje sencillo y didáctico, tenían buen tiempo de permanencia y generaban interacción en las redes sociales. (Tiempo promedio entre 5 a 7 minutos. Fuente Google Analytics)

Todos estos indicadores o *KPIs* permitieron redireccionar las estrategias, optimizarlos tiempos de producción y enfocarse en temas que en otros medios digitales no se desarrollaban, por lo que se convirtió en una gran oportunidad para ser pioneros en crear espacios para resolver dudas frecuentes de los lectores de manera ágil y dinámica.

Con la llegada de la pandemia por coronavirus que afectó a todo el mundo, Utileinteresante.pe experimentó un tráfico nunca antes visto desde su lanzamiento en el 2017, llegando a alcanzar más de 6 millones de páginas vistas en el mes de junio del 2020. Fuente: Google Analytics. (ANEXO 2).

Por ello, a continuación, presentaremos tres fases que se destacaron en el desarrollo de producción de contenido utilitario:

7.1 PRODUCCIÓN DE NUEVOS FORMATOS ANTE LA COYUNTURACOVID-19

Con el comienzo de la pandemia, millones de personas decidieron también volcarse a Internet para informarse sobre las últimas noticias. ComScore, empresa dedicada a la investigación de marketing, determinó que el contenido relacionado a news/information tuvo un incremento del 26% de interés de la ciudadanía. Mientras que el *Interactive Advertising Bureau*

(IAB Perú), determinó que la búsqueda de noticias relacionadas al Covid-19 en la Web, demostró un interés de la población por mantenerse informados.

7.2 BÚSQUEDAS: CATEGORÍAS MÁS POPULARES EN PERÚ

Un estudio realizado por la consultora Datum Internacional (2020), demostró que aumentaron las búsquedas en las categorías Salud y Gobierno durante la cuarentena. Estas nuevas categorías y horas dedicadas antes eran inexistentes, sin embargo, los peruanos estuvieron inmersos en la búsqueda de fuentes oficiales para evitar las *fake news*.

Las búsquedas más importantes en la categoría Salud, estaban relacionadas con los términos coronavirus, covid-19, pandemia, emergencia sanitaria, Minsa (Ministerio de Salud) y vacunas contra el neumococo. El tiempo de navegación pasó de dos a ocho horas diarias.

La pandemia de COVID-19 fue la oportunidad para convertir a Utileinteresante.pe en un sitio guía para el usuario, además, no solo se logró reforzar el *engagement* con el contenido sino captar audiencias que, ante la avalancha de noticias falsas que circulaban en las redes sociales, estaban ávidas en encontrar contenido relacionado a la enfermedad del coronavirus, pero con información verificada y de fuentes en las que podía confiar.

En América Televisión, el doctor Elmer Huerta estrenó un segmento llamado “Sanamente”, el cual consistía en brindar noticias y consejos relacionados al coronavirus, pero de forma simple y didáctica. Además, el especialista en salud pública respondía las dudas más frecuentes que la gente dejaba en las redes sociales. El programa “Sanamente” se convirtió, durante dos años, en un pequeño consultorio en el que se ofrecía todo el conocimiento necesario para protegerse del virus.

El programa “Sanamente” era multiplataforma ya que además de transmitirse por televisión, también estaba disponible por la app de

streaming tvGO. Además, dentro de Utileinteresante.pe se compartían pequeños clips con información adicional respecto a la COVID-19. Todo este contenido aportó un buen tráfico a la Web de América Noticias que no solo provenía de las redes sociales sino desde Google y otros buscadores gracias al uso de palabras clave.

7.3 VIDEOS CON DRAMATIZACIONES

Al inicio de la pandemia, muchas personas desconocían cómo se transmitía el virus de la COVID-19 y había mucha confusión respecto a las medidas de prevención. Con la ayuda de especialistas y de fuentes como el doctor Elmer Huerta, el Ministerio de Salud y la Organización Mundial de la Salud (OMS), el equipo de branded content procesaba la información y producía videos en los que se explicaba, de una forma dinámica y entretenida, las formas más efectivas para prevenir el contagio de la enfermedad.

Estos videos se compartían en la Web de América Noticias y en las redes sociales lo que permitía mayores posibilidades de viralizarse y de generar más interacción entre los usuarios.

El objetivo de producir videos con dramatizaciones, respecto a las medidas de protección, era brindar información más cercana y real al usuario, para que todo lo aprendido, lo puedan replicar y compartir en casa.

7.4 PODCAST

La llegada de las vacunas contra la COVID-19 provocó mucha alegría para quienes ya perdíamos las esperanzas. Sin embargo, los mitos y desinformación circulaban con rapidez en WhatsApp, Facebook y otras redes sociales. Las noticias falsas se convirtieron en una amenaza para muchas personas que incluso, hasta la actualidad, se niegan a vacunarse.

Por ello, como una forma de ayudar a combatir las *fake news* que aún afectan a una buena parte del mundo, el equipo de branded content lanzó el podcast “Vacunas al oído”, el cual tiene cinco episodios de entre 5 y 10 minutos en los que se narran historias e información con evidencia científica respecto a

la función de las vacunas, las enfermedades que ya no existen gracias a ellas y el trabajo de los científicos para combatir el coronavirus.

“Vacunas al oído” se sumó a campañas como “Yo pongo el hombro” y otras que buscaban desterrar mitos y la desinformación respecto a las vacunas con un lenguaje sencillo, claro y divertido.

7.5 CONTENIDOS SOBRE ECONOMÍA CON EXPLICACIÓN PRECISA

Según un informe de Unicef (2020 – 2021), la pandemia de la COVID-19 constituye la mayor crisis económica y sanitaria que el Perú ha enfrentado en su época moderna. En el plano económico, nuestro país ha sido uno de los países más afectados del mundo, con una contracción en el Producto Bruto Interno (PBI) de 11.1% en el 2020, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

La entrega de bonos y la autorización del retiro de dinero de los fondos de pensiones privados fueron una de las medidas adoptadas por el gobierno peruano para aliviar la situación económica de la población y que las familias puedan cubrir sus necesidades de salud, alimentación, educación y deudas financieras de corto plazo. Estas medidas generaron varias dudas entre los pensionistas, por ejemplo:

¿Cuánto dinero tenían en su fondo de pensiones? ¿Cómo hacerle seguimiento a la solicitud del retiro de la AFP? ¿Cómo saber si eran beneficiarios de los bonos? ¿Desde cuándo se podían cobrar los subsidios? entre otras consultas.

Con la identificación de dichos “puntos de dolor”, se generaron diversas notas informativas con pautas claras y muy precisas sobre los bonos y retiros del dinero de las AFP. La intención era que el usuario cuente con información alterna a la que brindaban las instituciones oficiales, pero con un lenguaje más amigable.

Todo el contenido relacionado a la ayuda económica y el retiro de las AFP

fueron un importante aporte en el volumen del tráfico para la Web de América Noticias. Las visitas al contenido provenían principalmente de Google. (En el mes de mayo del 2020, la nota titulada “Qué hacer si no has recibido ningún bono: requisitos y dónde registrarse” generó más de 80 mil páginas vistas. (ANEXO 3)

7.6 ADAPTACIÓN A LA NUEVA MODALIDAD DE TRABAJO POSTPANDEMIA

Al inicio de la pandemia, el teletrabajo se convirtió en una práctica obligada para el equipo de América Digital, por ello el área de branded content se mantiene, hasta la actualidad, bajo esta modalidad y desde el inicio de la pandemia ha adoptado nuevas formas de realizar el trabajo de producción de contenido.

El uso de aplicaciones para el trabajo remoto específicamente Zoom y Wetransfer se convirtieron en el mejor aliado. Las tres personas que conforman el equipo de branded content unieron esfuerzos para hacer uso de dichas herramientas y lograr los objetivos planteados.

Debido a la inmediatez que requería la información, sobre todo, la relacionada a COVID-19, se contaba con una agenda de voceros y especialistas de la salud, que eran la principal fuente de información, para hacerles entrevistas a través de Zoom o de una llamada telefónica. Como una forma de darle autoridad al contenido, se consideraba vital el tener extractos de las entrevistas dentro de los textos de las notas. Por ello, en edición se cortaban los datos más importantes, a través de clips de audios. El uso de estos permitió que la información se procesara con mayor rapidez a diferencia del tiempo que toma editar un video.

Zoom también fue una herramienta valiosa para la producción de podcast, ya que a través de esta aplicación se generaba la conexión entre los conductores y especialistas para grabar las entrevistas. Luego de la transmisión, se cargaba el archivo a *Wetransfer* para enviarlas al post

productor, quien finalmente, se encargaba de editar el podcast con música, cuñas y efectos sonoros.

Google Meet es otra de las aplicaciones que se usaban y hasta la fecha se utiliza para las coordinaciones y planificación del contenido en Utileinteresante.pe, reuniones con el equipo de digital, comercial y otras áreas.

7.7 MANTENER CAUTIVA A LA AUDIENCIA Y CAPTAR NUEVOSUSUARIOS

Luego de dos años de pandemia, en Utileinteresante.pe se ha detectado que los intereses por los temas relacionados a la salud han pasado a un segundo plano. Esto, como era de esperarse, ha tenido un impacto en el tráfico de usuarios y páginas vistas y también en los ingresos en Programática y otros.

Por ello, uno de los retos para este 2023 es la captación y retención de nuevos usuarios, identificar sus nuevos puntos de dolor, la redirección de estrategias y la promoción de los nuevos contenidos.

Las principales fuentes de tráfico de Utileinteresante.pe son Facebook y Google. No obstante, en octubre de 2022, la red social de Meta anunció que los enlaces a artículos de noticias y otros contenidos no son la razón por la que la gran mayoría de las personas visitan Facebook, por ello, a mediados de abril de 2023, el producto *Instant Articles* dejó de estar disponible.

Dicho formato proporcionaba experiencias de carga más rápida en móvil sobre artículos de medios. Sin embargo, fue cancelado como parte del alejamiento de las noticias por parte de la compañía.

Además, para Meta el movimiento supone un paso más en su retirada gradual de las noticias. Ya en julio del año pasado la compañía informó internamente de que retiraría recursos técnicos y de producto de la pestaña de noticias para dedicarlos a incrementar sus esfuerzos para captar a creadores independientes de vídeo con el objetivo de competir con TikTok.

Todo este panorama, sumado a que cada vez Facebook reduce el alcance de

noticias o artículos a los seguidores, hizo que el equipo de branded content de América Digital en su intento por captar nuevas audiencias, tenga la iniciativa de crear nuevos formatos que se adapten no solo a Facebook, sino Instagram, TikTok, YouTube entre otros.

Es así que, en la búsqueda de nuevos temas que interesan actualmente a la audiencia y que generan más interacción, se identificó que los contenidos relacionados a derecho de familia aportan un importante tráfico a la Web de Utileinteresante.pe. En ese sentido, el equipo de branded content estrenará un programa de consultas legales que se transmitirá en vivo a través de Facebook y YouTube con el objetivo de resolver las dudas de los usuarios con un lenguaje didáctico y que, por consecuencia, atraerá nuevos usuarios y páginas vistas.

Respecto al tráfico que llega desde Google, se ha contratado una consultoría para realizar un amplio análisis de toda la Web de América Televisión con el objetivo de hacer mejoras en la optimización del SEO y posicionamiento del contenido en los motores de búsqueda.

Finalmente, el equipo de branded content continúa con la generación de artículos, videos y podcast con contenido utilitario y relevante, con la planificación de temas que sirvan de complemento a la coyuntura. Si bien las cifras del tráfico han disminuido, se pretende llegar a las cifras que se lograban antes de pandemia.

VIII. UBICACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS EN EL MARCO DEL SUSTENTO TEÓRICO

Desde la creación de Utileinteresante.pe se tuvo en claro que el contenido debería marcar la diferencia con los demás productos de la Web de América Televisión, principalmente, con la intención de convertirnos en un espacio de servicio al ciudadano a través de información relevante y que lo ayude a mejorar su calidad de vida.

8.1 INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA

Cuando lanzamos el podcast de salud sexual “Consultorio íntimo” el trabajo del equipo se centraba en una conversación con uno o dos especialistas sobre un tema que se planificaba con semanas de anticipación y en los que se planteaban preguntas muy generales. Pero, luego se planteó la idea de escuchar a nuestra audiencia, de conocer con más precisión sus dudas y para ello se estrenó un pequeño consultorio.

Dicho consultorio consistía en dejar un post en las redes de América Televisión para que los seguidores puedan dejar sus preguntas respecto al tema que se iba a tratar en los siguientes episodios. Dichas interrogantes se extendían al especialista y él se encargaba de responder mencionando el nombre de la persona que había dejado su consulta.

Los podcasts de “Consultorio íntimo” generaron interacción entre la audiencia de la Web de América Televisión.

Precisamente, Orozco (2001), refiere que las audiencias tienen interacción con los contenidos gracias a las nuevas tecnologías de la información, como los dispositivos electrónicos digitales y las redes sociales. Por su parte, Sonia Got, Social Medias Manager Mediaset España, destaca que, si no existe una conexión con la audiencia, esta se siente ignorada y la podemos perder.

Las redes sociales han sido un excelente soporte en la etapa de la producción de nuestros podcasts, ya que no solo logramos recoger dudas muy

específicas de los seguidores, sino que fue un aporte para la producción de contenido acorde a esas consultas.

8.2 UN SERVICIO PARA LA COMUNIDAD CON INFORMACIÓN ÚTIL

La pandemia nos recordó la enorme responsabilidad que tenía el equipo de branded content respecto al tratamiento que debía tener la información y sobre todo enfocarse en abordar lo más importante para el usuario y en la búsqueda de diversas fuentes, en las que realmente pueda confiar.

Respecto al contenido relevante que se trabaja, hasta la actualidad en Utileinteresante.pe, Pablo Mancini (2011) mencionó que en un entorno en el que hay tanta producción de información, la misión de los medios de comunicación es la de ofrecer información útil y relevante para la audiencia.

La agenda era nutrida, diariamente, con información relacionada a salud y economía, dos sectores que se vieron muy afectados en el Perú y en el resto del mundo con la pandemia de COVID-19. Es por ello, que, ante la complejidad de ambas categorías, Utileinteresante.pe se convirtió en una plataforma de servicio con información inmediata, concisa y clara, la cual estaba a disposición de la audiencia.

Precisamente, Roitberg en el libro “Periodismo disruptivo” (2015) cita al periodista argentino Carlos Guyot, quien refiere que, actualmente, un medio sirve cuando sirve a sus lectores.

En un artículo escrito, para el portal argentino “La Nación”, Guyot (2014) reflexiona sobre uno de los roles que tiene el periodismo. “Un medio sirve además para contar historias que nos emocionan, nos indignan, nos inspiran o nos ayudan a ser, de algún modo, más humanos”.

8.3 SELECCIÓN DEL CONTENIDO

Ante la avalancha de contenido y el tratamiento de temas que suelen estar en tendencia, una constante pregunta en el equipo de branded content es el cómo replicar la información que otros medios desarrollan, pero que Utileinteresante.pe pueda darle un valor agregado o un enfoque diferente, que quizá la competencia no lo aborda o, peor aún, lo descarta.

Al respecto, Guyot dice que el problema en las actuales redacciones es la “pereza intelectual” la cual impide el ver nuevos aspectos de una realidad y muchísimas veces tiene que ver con a quien se le da voz y cómo esa voz encuentra camino. Para el periodista, hay una herramienta muy poderosa que hay que usarla bien y es la de evaluar de qué forma se puede contar una historia repetida, pero con un enfoque original.

8.4 ¿CÓMO SE CONSTRUYE LA AGENDA DE UTILEINTERESANTE.PE?

Christensen (2012) dice que la inspiración para crear contenido puede salir de mirar cómo la gente vive su vida a diario. Por ejemplo: ¿De qué manera puedo ahorrar tiempo en la ciudad? o ¿Cómo ahorrar dinero?.

Precisamente, los ejes sobre los que se construyó la sección Utileinteresante.pe se basaron en desarrollar contenido que resuelva dudas y preocupaciones muy específicas de los lectores, como, por ejemplo: “¿Por qué no he salido como beneficiario del Bono Alimentario?, Si mi hija sale embarazada, ¿debo seguir pasándole pensión alimenticia? o ¿Qué aparatos debes desenchufar para bajar el recibo de luz?, entre otros temas.

Toda la información cuenta con el valor agregado de la participación de uno o más expertos que respalden el contenido.

8.5 LAS FAKE NEWS EN PANDEMIA

Pulido (2019) menciona que, ante la proliferación de las noticias falsas, los periodistas tienen la misión de convertir esta dificultad en la oportunidad de ser más rigurosos en la búsqueda y publicación de la información y de mejorar la calidad de la misma.

Esta teoría coincide con el trabajo que se realizó no solo en el contenido sobre salud sino en la producción de los 5 episodios del podcast “Vacunas al oído”, el cual se centraba en una narrativa didáctica relacionada a las vacunas contra la COVID-19 sino que provenía de diversas fuentes con información basada en evidencia científica. Uno de nuestros voceros más importantes fue el Dr. Elmer Huerta y otros reconocidos especialistas de la salud, a quienes se investigaba previamente.

8.6 FORMATOS DE CONTENIDO EN UTILEINTERESANTE.PE

Echevarría y Viada (2014) destacan el uso de recursos multimedia como: la escritura, la oralidad, la imagen fija, el video o la animación. El objetivo es facilitar la comprensión del contenido al usuario.

Para ello, en Utileinteresante.pe se trabajan diversos formatos, principalmente el video y el audio para brindar la información a nuestra audiencia. Para las notas relacionadas a turismo, es importante mostrar al usuario lo que va a conocer de un destino y, para ello, se usan recursos como fotos, mapas y otros recursos multimedia.

Asimismo, para explicar temas complejos relacionados a salud o trámites que son difíciles de entender, el video es un complemento muy útil para enriquecer la información. En muchos de los videos, que se producen en casa, son narrados por uno de los periodistas del equipo de branded content, quien se encarga de explicar los temas con cercanía y empatía.

Por otro lado, algunas de las entrevistas que se realizan para producir la información se desarrollan a través de zoom, Whatsapp y otras por llamadas telefónicas. El contar con un extracto o registro del audio dentro de los

textos es muy importante, ya que le da mayor autoridad al contenido.

8.7 IMPACTO DEL CONTENIDO BRANDEADO A TRAVÉS DE HISTORIAS RELEVANTES

Conociendo esta estrategia de marketing de contenidos, en América Digital se lograron publicar artículos y videos patrocinados en los que no se pretendía vender un producto o hablar de una marca *per se*, sino brindar información relevante o contar buenas historias al usuario.

Dos ejemplos que recordamos como caso de éxito, es que durante el mundial de Rusia 2018, clientes como la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas o Unilever apostaron por esta propuesta con buenos resultados. Ambas notas brandeadas apelaban al sentimiento y emoción de los lectores, hinchas del fútbol.

Otro ejemplo más actual es el de una nota brandeada con Rimac Seguros, la cual estaba relacionada a siniestros que pueden ocurrir en cualquier momento como un terremoto. Según Google Analytics, en una semana logró más de 4 mil páginas vistas sin pauta en redes sociales. (ANEXOS 4 y 5).

Esta experiencia coincide con lo dicho por Rogel C; Molano, M. (2020). Ambos recuerdan que una de las principales funciones del branded content es la de ofrecer una experiencia seductora a los usuarios, a través de contenido de calidad o aspiracional que conecte con sus deseos.

Como dice Medina (2016: 60), el branded content es un tipo de publicidad más brillante e inteligente, pues se trata de insertar la marca en el contenido de un medio, de una forma más amable lo que produce placer y satisfacción al receptor.

IX. APORTES LOGRADOS PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO LABORAL

- Útileinteresante.pe se convirtió en la segunda sección más vista e importante luego de Espectáculos desde el 2018 dentro de la Web de América Noticias. (Fuente: Google Analytics).
- En el 2018 Utileinteresante.pe logró su propio dominio con cuatro subcategorías.
- El 70% del contenido de Utileinteresante.pe es exclusivo y original. El equipo se encarga de producir las notas desde cero. Asimismo, se logró lanzar dos podcasts, llamados “Consultorio íntimo” (47 episodios) y “Vacunas al oído” (5 episodios).
- De acuerdo a reportes del área de Programática y Data de América Digital, con un total de 65 notas al mes en Utileinteresante.pe, se generan en promedio \$1,840 al mes.
- Desde su creación, el área de branded content ha publicado en promedio entre 15 a 20 notas auspiciadas por año, entre notas auspiciadas, publirreportajes y videos con patrocinio para redes sociales.

X. APORTES PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL

- Como editora de branded content se me dio la oportunidad de liderar un equipo de profesionales, de formarlos y de conducirlos hacia el cumplimiento de los objetivos trazados.
- He sido la responsable de empezar desde cero una sección de contenido que no solo genera tráfico e ingresos, sino que tiene su propia agenda, totalmente independiente a la información que se produce y emite en la señal de América TV.
- El trabajo realizado en los últimos años me ha permitido conocer herramientas para conectar con la audiencia gracias al contenido de valor.
- Gracias a la cantidad de entrevistas realizadas a diversos profesionales de varias especialidades, he podido reforzar mis conocimientos sobre distintos temas enfocados en lo social y en cómo mejorar la calidad de vida de las personas. Este aporte ha permitido, además, ejecutar acciones

más rápidas al momento de plantearlos contenidos de Utileinteresante.pe y los enfoques de los mismos.

- Como editora he aprendido diversos formatos para contar historias, como podcast. Junto al equipo de branded content lanzamos dos podcast en Utileinteresante.pe y con este trabajo nos convertimos en los pioneros, dentro de América Televisión, en producir contenido en audio.
- Mejora en el estilo de la redacción enfocado a notas utilitarias.
- Ante el rechazo del usuario por la publicidad invasiva, he logrado encontrar y aplicar fórmulas creativas e innovadoras en el proceso de producción de contenido patrocinado, enfocado principalmente en las necesidades de la audiencia.
- He tenido la oportunidad de compartir con estudiantes y profesionales de periodismo y publicidad toda mi experiencia como editora de branded content, a través de talleres y charlas.

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Útil e interesante.pe se ha convertido una plataforma online, de contenido original, que complementa la oferta de la programación televisiva de América Televisión.
- El uso de diversos recursos multimedia como el video y audio, así como una redacción con palabras concisas y claras pueden lograr que el usuario no solo comprenda el contenido, sino que, además, tenga la motivación de compartirlo.
- La audiencia puede convertirse en fuente de muy buenos datos, pero la responsabilidad del periodista es la de constatar la información antes de difundirla.
- En tiempos en los que la noticia falsa se hace viral, es crucial que la información la brinde una fuente especializada en temas específicos, esto hará que el contenido sea más valioso y que el usuario confíe en el mismo.
- Las redes sociales no solo son una herramienta para amplificar el contenido, sino un espacio de conversación con la audiencia que, a su vez, es capaz de ofrecer ideas para desarrollar diversos enfoques de la información.

RECOMENDACIONES

- Crear y facilitar espacios de participación de la audiencia en el contenido no solo para amplificar la información sino para encontrar insumos de nuevos contenidos.
- Usar formatos multimedia, como video o audio, es muy eficaz para facilitar al usuario la comprensión sobre temas que pueden ser complejos, como, por ejemplo, los relacionados a la salud, economía, judiciales en los que se emplean términos técnicos.
- Ante la abundancia de contenido virtual, el tiempo del usuario puede ser escaso, por ello, se recomienda brindar información útil en el menor tiempo posible, pero de forma clara, precisa y concisa, sobre todo cuando se trata de noticias duras como las categorías mencionadas anteriormente.
- Aplicar las optimizaciones SEO orientadas a las búsquedas que han ganado protagonismo en las últimas semanas. Aprovechar las palabras clave *longtail* para posicionar rápidamente en nichos con buena cantidad de

búsquedas y menor competencia. De este modo se incrementará el tráfico orgánico.

- Facebook ha dejado de visibilizar los artículos de noticias, por ello, se recomienda generar videos cortos y alimentar la red socia con contenido audiovisual para generar *engagement* y promocionar el sitio web. Esta es una oportunidad para tener a Facebook como un aliado, pero, además, para descubrir nuevas fuentes de tráfico directo y el orgánico, que proviene desde buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.)

BIBLIOGRAFÍA

ABC del BCP. 26 de septiembre de 2022. *¿No llegas a fin de mes? | Dra. del Ahorro*

/ Ep. 1 <https://www.youtube.com/watch?v=d3euIILAYHE>

Bazán C. (2015) *Periodismo disruptivo. “Periodismo hiperlocal: el valor de contar lo que está cerca”*. La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (2012) *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. La Crujía.

Cepeda Sánchez, P. (2019). *Herramientas digitales para comunicadores. “Microformatos informativos en la economía de la atención”*. https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas_para_comunicadores_digitales.pdf

Christensen, C.; Sok, D.; Allworth, J. (2012) “*Breaking news*” [en línea], Nieman Reports, Vol. 66, N°3, 2012, p. 6 Disponible en: <http://nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/ebook/niemanreports/fall2012/NiemanReports-Fall2012CoverStory.pdf>

Datum Internacional (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*, marzo 2020.

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Informe%20behaviorial%20v4.pdf

Díaz Soloaga, P. (2014) *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial Gustavo Gilli. Arte, Individuo y Sociedad, 28(3), 623.

Díaz Soloaga P. (2 de marzo de 2020). *Audiencia en marketing online: guía para iniciarse*. Social Media Pymes. Recuperado el 25 de junio de 2023. <https://www.socialmediapymes.com/audiencia-en-marketing-online/#:~:text=En%20este%20libro%20imprescindible%2C%20Rohrs,%3A%20Bus%20cadores%2C%20Amplificadores%20y%20Suscriptores>

De Val L. IAB Spain. 7 de febrero de 2023. *Masterclass de branded content*.
<https://www.youtube.com/watch?v=lpqd5lbVMaU>)

Doyle, G. (2010). "From television to multi-platform: Less from more or more for Less?". *Convergence*. 2010, n° 4, p. 433.
https://www.researchgate.net/publication/254083691_From_Television_to_Multi-PlatformLess_from_More_or_More_for_Less

Echeverría Mirta C. y Viada M. (2014). *Periodismo en la Web, lenguajes y herramientas de la Narrativa Digital*. Editorial Brujas.

Fenoll V. (2011). *Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1*.

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>

Fernandez-Lores S. y López-Rua M. (2017). *Nuevas Tendencias en Comunicación. Cap. 7 Comunicación y marketing de contenidos*. ESIC Editorial

Forero J. y Céspedes F. (2018). *La Radio: La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Editorial Universidad Católica de Manizales.

García, L. (19 de abril del 2020). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* 40 de fiebre. Recuperado el 15 de abril del 2023

<https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

Marcos Recio J. C., García-Alonso P. y Parra Valcarce D. (2014). *La actividad informativa en los medios digitales: ¿Sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?* *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45226>

Gonzales I. (2015). *El comunicador de moda: estrategias y herramientas garantes del éxito comunicativo en las empresas de moda*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26607/tfgpercomunicador.pdf?sequence>

[=1&isAllowed=y](#)

Guerrero Pérez, E., (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre*, (7), 85-103.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/19918/1/EGuerrero%20Comunicacion%20y%20hombre%202011.pdf>

Guiu, D. (2013). *Marketing de Contenidos*. SOCIALetic.com

https://www.academia.edu/34355900/EBook_en_PDF_Marketing_de_Contenido

Guyot, C. (13 de diciembre de 2014). *Para qué sirve un medio hoy*. La Nación.

Recuperado el 14 de abril de 2023 <https://www.lanacion.com.ar/opinion/para-que-sirve-un-medio-hoy-nid1751969/>

Hohmann J. (2011). *Las 10 mejores prácticas para medios sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas*, Knight Center for Journalism in the Americas.

<https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/10-Best-Practices-for-Social-Media-esp.pdf>

Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), 2020. “*Crece el consumo de noticias y de entretenimiento por la pandemia en Perú*”. Comscore.

<https://iabperu.com/2020/05/18/crece-el-consumo-de-noticias-y-de-entretenimiento-por-la-pandemia-en-peru/>

Ipsos Perú (2020). *Hábitos y actitudes hacia internet*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf

Iriarte M. J. (2015). *Periodismo disruptivo “Móvil primero”*. La Crujía.

Jarvis J. (10 de febrero de 2014) *No mas mass media. What now for news? (Part I)*.

Medium <https://medium.com/whither-news/no-mas-mass-media-e7ed95079a43>

Jenkins H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación social*.

Paidós Comunicación. España.

- Kirkland, S. (19 de octubre de 2012): *Highlights from Poynter's Eyetrack Tablet Conference*, Poynter <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/follow-poynters-eyetrack-conference-online/>
- Kotler P. Kartajaya H. e Iwan Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler P. y Armstrong G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- McQuail D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós.
- Maciá Fernando (2013). *Marketing online 2.0». Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Madrid: Ed. Anaya Multimedia
- Mancini P. (2011) *Hackear el periodismo*. Manual de laboratorio, Buenos Aires, Crujía Ediciones.
- Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Ediciones Pirámide.
- Oncosalud “*Tu lucha, mi lucha*”. Ejemplos mencionados sobre branded content (<https://blog.oncosalud.pe/>)
- Orozco Gómez (2001) *Audiencias, Televisión y Educación: Una deconstrucción pedagógica de la "Televidencia" y sus mediaciones*. *Revista Iberoamericana de Educación*, septiembre-diciembre, número 027 Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OE) Madrid, España pp. 155-175 <https://www.redalyc.org/pdf/800/80002708.pdf>
- Palazón-Meseguer, A. (2001). *Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red*. *Comunicar*, 17, 93-96. <https://doi.org/10.3916/C17-2001-13>
- Piccoli N. (2015). *Periodismo disruptivo. Guía Práctica para el desarrollo de un producto periodístico digital*. La Crujía.
- Pulido C. (2019). *Herramientas digitales para comunicadores. “Más allá de la verificación de noticias”*. Editorial Brujas.
- Purisaca Díaz, R. A. (2020) *La preferencia informativa de los millennials en los medios*

de comunicación multiplataforma, en el contexto del covid-19, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada San Martín de Porres] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, L. (2020). Análisis de los medios de comunicación de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020.

COMSCORE. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-yEventos/Blog/Analisis-de-los-medios-digitales-en-el-consumo-deinformacion-y-entretenimiento-en-Peru-en-el-mes-de-marzo-2020>

Ron, R. y Álvarez A. Ruiz, Núñez P. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes.* ESIC Editorial.

Rogel del Hoyo. C; Molano, M. (2020) *El branded content como estrategia (no) publicitaria, Pensarla publicidad* 14(1), 65-75. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68369>

Rohrs, J. (2013). *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers.* Ed. Wiley.

Roitberg G. (2015), *Periodismo disruptivo. "Identikit del #periodistadelfuturo"*. La Crujía.

Rost A. (2013). Narrativas periodísticas en la Web: Ejemplos y herramientas” del libro *Webperiodismo en un ecosistema líquido.* Eds. Fernando Irigaray; Dardo Ceballos; Matias Manna. - 1a ed. - Rosario: Laborde Libros Editor.

Ruiz J. (2017): “*Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 8 de julio del 2023. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), 142, noviembre-diciembre: 12-15.

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

Unicef (2020). *COVID-19: Impacto de la caída de los ingresos de los hogares en indicadores de niñez y adolescencia. Estimaciones 2020-2021*

<https://www.unicef.org/peru/informes/covid19-impacto-de-la-caida-de-los-ingresos-de-los-hogares-en-indicadores-de-ninez-y-adolescencia>

Tottus. 17 de febrero de 2021. *Compartiendo sabiduría – Mamá sabe*

<https://www.youtube.com/@CompartiendoSabiduriaMamaSabe>

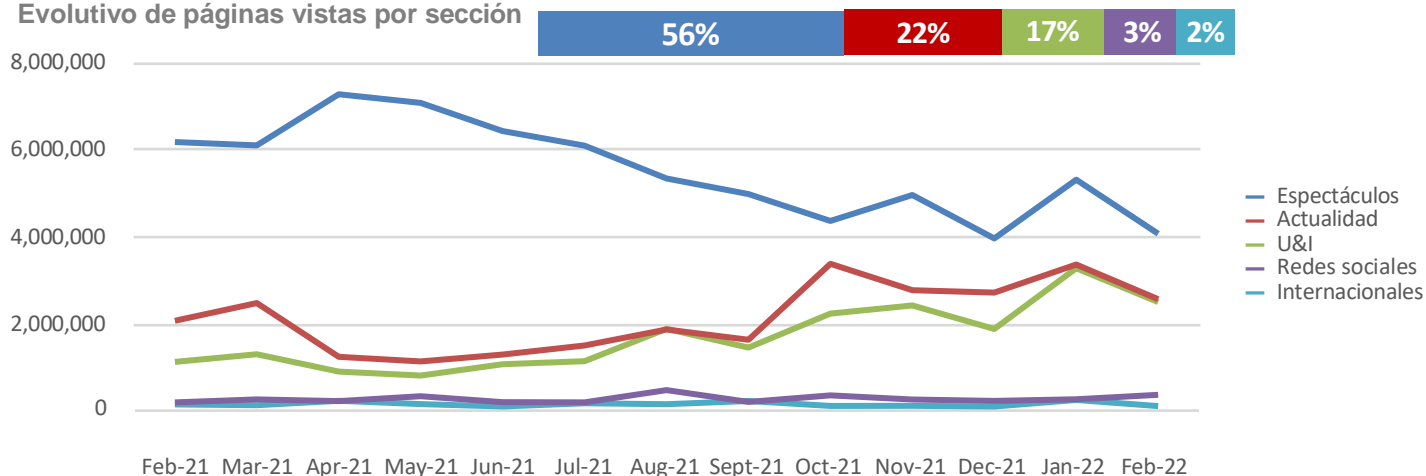
Viada M. (2014). “Escribir para la Web. No lo diga, cuéntelo”. *Periodismo en la Web, lenguajes y herramientas de la Narrativa Digital*. Ed. Brujas

Utileinteresante.pe. *Consultorio íntimo* [Podcast]. Spotify

<https://open.spotify.com/show/4zFPNHicPksMqC4e8ZzWkF>

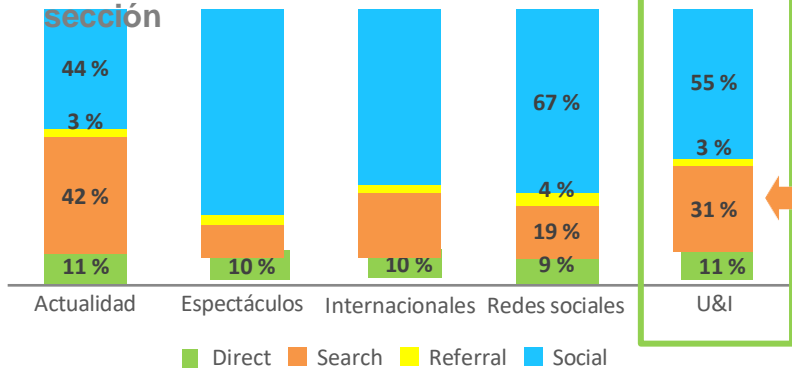
Zelcer M. (2014). *Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet*. Artículo publicado en la revista L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, Año VI, número 12, segundo semestre 2014. Páginas 15 a 28. Publicación con referato. Soporte: papel

Evolutivo de páginas vistas por sección



VAR Mensual Promedio	VAR Feb 2018 vs Feb 2017
VAR +07%	VAR -34%
VAR -02%	VAR +24%
VAR +12%	VAR +120%
VAR +15%	VAR +82%
VAR +09%	VAR -23%

% visitas por fuente de tráfico por sección



Palabras clave que generaron más sesiones en la sección U&I

1. Horóscopo chino
2. facebook
3. whatsapp
4. relaciones sexuales
5. horoscopo 2018
6. como quitar el sueño
7. como bajar de peso
8. como aclarar las axilas
9. significado de emojis
10. youtube



ANEXO 2
Desempeño de Utileinteresante.pe en el mes de junio del 2020

Por primera vez, la sección Utileinteresante.pe se posicionó en el primer lugar de América Noticias con más de 6 millones de páginas vistas. Las notas con mejor desempeño fueron las relacionadas al retiro de la AFP que aprobó el Gobierno como una medida para paliar la crisis económica por la pandemia de coronavirus.

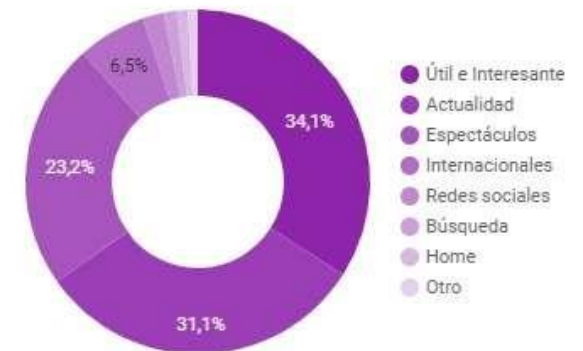
Útil e Interesante

1 jun 2020 - 30 jun 2020 País Ciudad

Todo Útil e Interesante



¿Cuánto es el aporte de pvs a AN?



ANEXO 3

En el 2020 y durante la pandemia, las notas que tenían más tráfico en la web eran las relacionadas a los bonos o subsidios económicos que otorgó el Estado para paliar la crisis económica.

Asimismo, los contenidos relacionados al contagio de la COVID-19 y trucos caseros aportaron importante cantidad de páginas vistas, las visitas provenían principalmente de los buscadores como Google.

Páginas más vistas

	Título de la página	PVs
1.	¿Cómo limpiar el colchón de manchas, ácaros y malos olores? - America Noticias	121.133
2.	¿Qué hacer si se venció tu brevete en plena cuarentena? - America Noticias	128.146
3.	¿El zancudo puede transmitir el coronavirus si pica a un contagiado? America Notici...	98.906
4.	La masturbación: sus beneficios y lo que casi nadie te cuenta - America Noticias	100.013
5.	Elimina las manchas en la piel con estos tratamientos caseros - America Noticias	76.466
6.	Significado de los símbolos E, H, H+, 3G, 4G y 5G de tu celular America Noticias	70.560
7.	Cómo saber cuánto dinero tengo en AFP - America Noticias	74.720
8.	Qué hacer si no has recibido ningún bono: requisitos y dónde registrarse - America No...	80.880
9.	¿Cuál es el verdadero significado de soñar con un bebé? - America Noticias	48.333
10.	¿A qué se debe la caída del cabello? America Noticias	39.720
	Total	5.241.511

1 - 10 / 2640 < >

Palabras clave más buscadas

	Palabra clave	Número de vistas de página...	% Δ
1.	mascarilla de perejil para m...	320	-
2.	www.mtc como recojo breve...	200	-
3.	por que orino mucho por las...	160	-
4.	como me inscribo a techo pr...	160	-
5.	america tv	147	-
6.	america noticias peru	133	786.7% †
7.	Si tengo Una infección vagin...	120	-
8.	que significa soñar con un b...	107	-
9.	cuanta pension tiene qdar el...	107	-
1...	abdomen placido que hago	107	-

1 - 10 / 1775 < >

Rubro	Titular	Marca	Pauta	Pauta TV (banner)	Talento	Usuarios únicos	Páginas Vistas	Tiempo de permanencia	Fecha de publicación	Fecha de fin reportada	Duración	Link Nota
Estado	"El Alma de Camisea" muestra historias de progreso en todo el Perú	CAMISEA	[1] No	Sí	No	834	1.193	2,59	10/18/2017		7 días	https://goo.gl/sXnIbr
Higiene personal	Descontrola tu pasión con este kit digno de un hincha blanquirrojo	REXONA	No	Sí	No	764	900	4,32	6/14/2018		7 días	http://bit.ly/2lr8rWd
Vestimenta	Dime en qué cancha juegas y te diré qué zapatillas necesitas	ADIDAS	No	Sí	No	750	858	4,09	8/17/2017		7 días	https://goo.gl/E0jxEF
construcción	Siete cosas que hice cuando jugaste tu propio mundial	UNACEM	No	No	No	1.200	1.280	17,3	7/20/2018	7/26/2018	7 días	http://bit.ly/2OqmGYC
Supermercados	Historias que no sabías de nuestra selección, contadas por sus mamás	TOTTUS	No	Sí	No	2.609	2.868	17,07	7/12/2018	7/18/2018	7 días	http://bit.ly/2OvYtOb
Educación	Cuatro futbolistas del Mundial que se exigieron fuera de la cancha	UPC	No	Sí	No	11.677	12.308	23,53	6/28/2018	7/4/2018	7 días	http://bit.ly/2mFCtpW
Educación	La innovación tecnológica en Rusia 2018 que permitió las mejores jugadas	UPC	No	Sí	No	1.130	1.240	10	7/11/2018	7/18/2018	7 días	http://bit.ly/2mCqPw3
Higiene personal	El estilo del hincha blanquirrojo que enamoró a Rusia	AXE	No	Sí	No	7.945	8.983	13,51	6/28/2018	7/4/2018	7 días	http://bit.ly/2KOvtEN
Higiene personal	¿Por qué ver a la selección en el Mundial te puede producir caspa?	CLEAR	No	Sí	No	1.119	1.337	3,32	6/21/2018	6/27/2018	7 días	http://bit.ly/2lDWlrr
Higiene personal	Cuatro arqueros y su defensa implacable ante grandes selecciones	REXONA	No	Sí	No	17.070	18.185	17,27	7/5/2018	7/11/2018	7 días	http://bit.ly/2Ng49gh

ANEXO 4

Desempeño de notas brandeadas que apelaban a las emociones durante el Mundial de Rusia 2018

La nota sobre cuatro futbolistas que se exigieron fuera de la cancha, patrocinada por la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC) generó 12 mil páginas vistas. Asimismo, una nota sobre los hinchas de la selección peruana que fueron ovacionados en Rusia, auspiciada por la marca Axe de Unilever logró 8,983 páginas vistas.

Estos resultados demuestran que el contenido que se centra en historias, ofrece datos relevantes y no hace referencia directa a la marca son los que mayor interacción y tiempo de permanencia generan.

ANEXO 5

Otro ejemplo más actual respecto al desempeño de las notas brandeadas, son las relacionadas a datos precisos sobre sucesos que pueden ocurrir en cualquier momento.

The screenshot shows a RIMAC insurance advertisement on a website. The ad is set against a red background. At the top, it says 'RIMAC' in white. Below that, there's a navigation bar with 'SALUD', 'ESTILO DE VIDA', 'TECNOLOGÍA', and 'TRÁMITES Y SERVICIOS'. The main headline is '¿Dónde podrían ocurrir grandes terremotos en Perú?' (Where could large earthquakes occur in Peru?). Below the headline, there's a video player showing a map of Peru. To the right of the video player, there's a 'Seguro Domiciliario' (Home Insurance) offer with a 'Cómpralo AQUÍ' (Buy it HERE) button. Below the video player, there's a section titled 'LECTURA DE SUEÑOS' (Dream Reading) by Daniela Zuñiga. The ad also includes a 'Seguro Domiciliario' offer with a 'Cómpralo AQUÍ' button on the left side.



Fecha de publicación:

09 de setiembre



Enlace:

<https://www.americatv.com.pe/noticias/utel-e-interesante/donde-podria-n-ocurrir-grandes-terremotos-peru-n460927>

Usuarios	Pág. Vistas	Prom. tiempo en pág.
3,857	4,189	10 min 23 seg



El periodo de resultados es del: 9 al 16 de setiembre



El número de usuarios se superó en un 140% y el de páginas vistas en un 117% frente a lo estimado.



Las principales fuentes de tráfico de la nota fueron: Facebook 94% y búsqueda orgánica 3%



El 97.5% de los usuarios que visitaron la nota se conectaron a través de mobile.