



Fortalecimiento de la viabilidad económica y de la conexión con las audiencias de medios locales activos en la promoción de derechos civiles

Proyecto 2016, 2017, 2018, 2019.



Son canales de televisión y radios de diversos y distantes lugares del Perú con un compromiso con el desarrollo y la democracia:



- Con atractivos públicos actuales y potenciales.
- Con problemas de sostenibilidad económica.
- Con un mercado publicitario centralizado y monopólico.
- Limitado conocimiento y manejo de conceptos y herramientas de marketing y ventas.
- Con programaciones que no responden a las necesidades de los nuevos públicos.



Tabla 2
Inversión en Publicidad (2016-2018)

Medio	2016		2017		2018	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%
Televisión	368	50.8	320	47.9	284	45.8
Internet	86	11.9	96	14.4	107	17.3
Radio	83	11.4	85	12.7	82	13.2
Diarios	81	11.2	69	10.3	59	9.5
Vía pública	64	8.8	59	8.8	56	9.0
Cable	31	4.3	28	4.2	23	3.7
Revistas	12	1.7	11	1.6	9	1.5
Total	725	100.0	668	100.0	620	100.0

Fuente: CPI. Market Report No. 01, enero de 2019, p. 2

Sólo el Grupo El Comercio captó el año 2016 el 61% de la inversión publicitaria. Entre los cuatro grupos más poderosos se concentra el 90% de gastos de publicidad

El estado peruano no tiene políticas que impidan esta concentración y protejan la pluralidad de los medios de comunicación.

El 2018 la Ley Mulder prohibía al estado contratar campañas con los medios privados.



Consecuencias

→ 01

Mucho de los medios locales sobrevive, lo que les impide modernizarse y crecer.

→ 02

Pocas alternativas de formación que impiden nuevas dinámicas.

→ 03

Debido a su fragilidad económica e institucional están expuesto a diversas presiones económicas y políticas que muchas veces restringen severamente su autonomía periodística.



Objetivos específicos del proyecto

Año 1

- Medición y análisis de los niveles de audiencia
- Introducción del Marketing y elaboración de planes piloto
- Capacitación en producción y medios digitales

Año 2

- Acompañamiento en la ejecución, monitoreo y ajuste de planes de Marketing
- Capacitación para la transformación de las televisoras y radios participantes en plataformas multimedia

Año 3

- Acompañamiento al proceso de transformación de los participantes en plataformas multimedia
- Fortalecimiento de las estrategias y herramientas de posicionamiento y comercialización de servicios

Año 4

- Mejoran capacidad de gestión multimedia desarrollando planes.
- Producen conjuntamente productos periodísticos de investigación utilizando medios multimedia.
- Los empleados de los medios de comunicación local peruanos y latinoamericanos acceden a materiales de capacitación en marketing y producción digital.
- Los medios de comunicación locales aplican sus planes de marketing.

Estrategias

- Capacitación y acompañamiento en terreno para el desarrollo de planes y estrategias de marketing y ventas, desde un enfoque sistémico.
- Conocimiento y análisis de los niveles generales de audiencia de los medios participantes, las características de los públicos, las franjas horarias con mayor y menor sintonía.
- Capacitación y acompañamiento en el uso estratégico de los medios digitales (web y redes sociales), proceso que ha apuntalado en los participantes el tránsito de medios convencionales (radio y TV) a plataformas multimedia.
- Capacitación en producción radial, periodismo digital y periodismo de investigación.



Principales Actividades del Proyecto: **Fortalecimiento de capacidades**

- Talleres de capacitación y asesorías en terreno en : Gestión de Marketing Audiovisual y Marketing Digital, Ventas, Producción Digital, Periodismo Digital, Posicionamiento de Marca, Manejo de Plataformas y redes, Campañas digitales. Gestión para la reconversión en sistemas multiplataforma.
- Asesoría para la realización de pre – ventas regionales.
- Asesorías y/o talleres vía internet
- **Capacitación en Plataforma online**
- Foros para la visibilidad



Testimonios



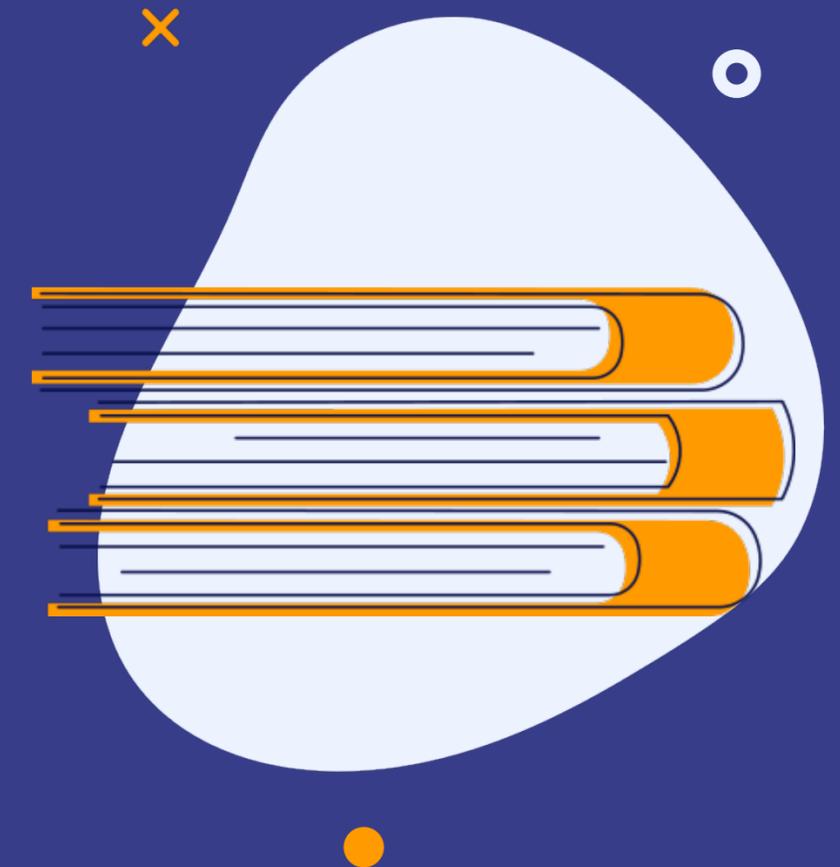
Consecuencias

- Adquisición de conocimientos y el uso de estrategias y herramientas de marketing con un enfoque sistémico. Planes estratégicos de marketing, ventas, marketing digital, posicionamiento de marca.
- Ha promovido el desarrollo de capacidades para una lectura analítica de los estudios de audiencia que tienen validez para el mercado: ajustar sus ofertas de programación y posicionamiento, y diversificar sus ofertas de servicios de publicidad dirigidas a sus clientes locales y nacionales.
- Ha apuntalado la transformación de los medios participantes en plataformas multimedia. Todos los medios han actualizado su web y la están usando como herramienta de posicionamiento y se han lanzado a la venta digital, otro canal de ventas.



Consecuencias

- El incremento de los ingresos para todos los medios participantes por la vía de servicios de publicidad no ha sido parejo. 60% de los medios lograron cierto incremento (entre 5 y 10%).
- Una metodología que responde a las necesidades y realidad de los medios locales. Plataforma online.
- La creación de la Coordinadora Nacional de Comunicación
- La creación de Red de periodistas de investigación en alianza Ojo Público



•Algunas pistas que explican los resultados



•La presencia de consultores con diferentes competencias que trabajaban de manera articulada.



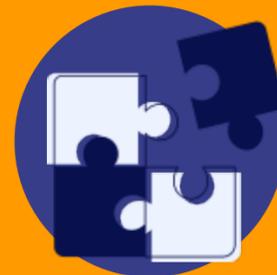
•El hecho de que los talleres se combinaran con el desarrollo de planes de acción por medio y el entrenamiento in situ aseguró que los cambios planeados fueran realmente implementados.



•Se incorporó el marketing digital y el periodismo digital: Youtube, Facebook, Twitter, WhatsApp y otros canales.



•Interrelación que permitió compartir estrategias.



•Se involucró al personal de los distintos niveles de gestión: directores, administradores, coordinadores, productores, periodistas....



•El haberse acercado al mundo comercial/marketing comercial

Testimonios





Continuidad a las estrategias de fortalecimiento de capacidades del Proyecto de sostenibilidad

Medios que han participado en el Proyecto y que fueron parte de la CNR

Una Red que mantenga el diálogo, la participación y la producción conjunta



Piura: consorcio de constructoras de hospitales bajo sospecha por malos manejos en obras a nivel nacional

El Consorcio Hospital Piura se convirtió en el mayor proveedor de esta región tras ganar licitación para construir tres hospitales por S/266 millones en la gestión del gobernador Reynaldo Hilbck. Integrantes del consorcio son investigados por falsificación de documentos, obras inconclusas y una de ellas hasta fue incluida en el Caso Lava Jato e inhabilitada de contratar con el Estado. Gobierno Regional de Piura evaluaba rescindir el contrato, pero el consorcio obtuvo medida cautelar en juzgado de Lima.

Por [OjoPúblico](#) / [Radio Cutivalú](#)



ALARMA. La Contraloría concluyó que el Hospital de Huarmaca (Piura) tiene un retraso del 80% en su ejecución.

Foto: [Alexis Carrasco/Cutivalú](#).

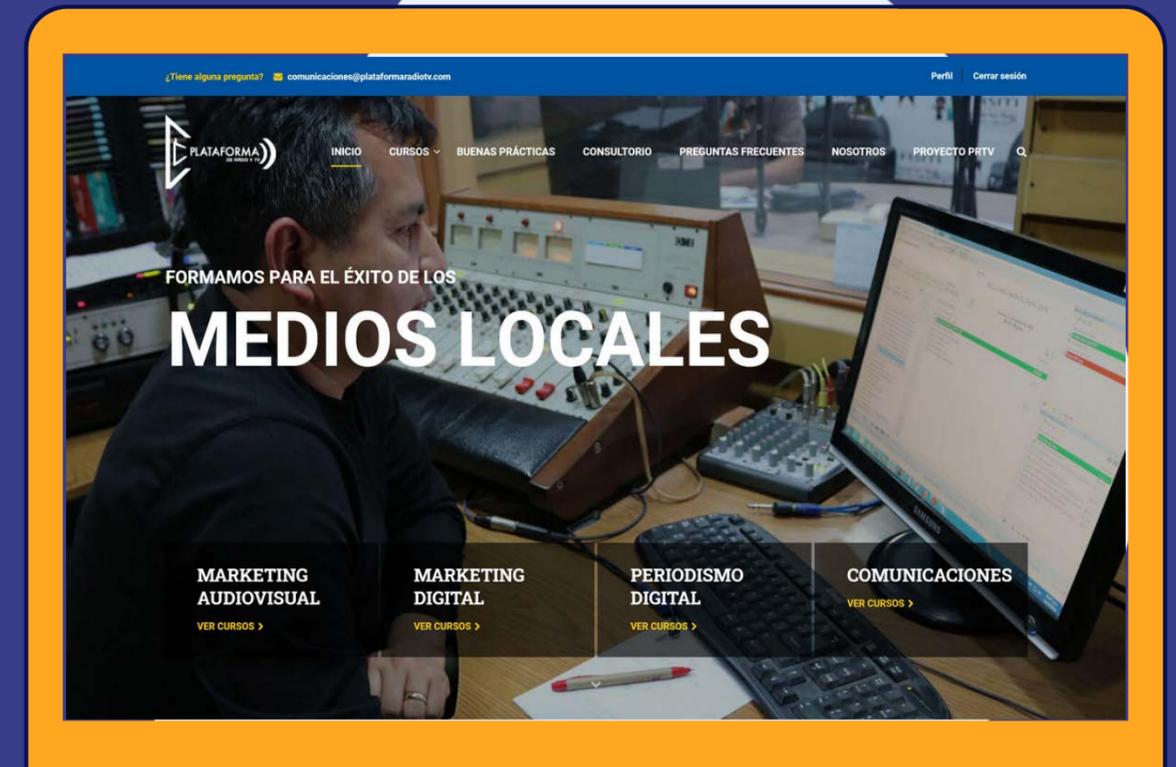
Por: [Cindy Chanduvi](#) y [Gustavo Guarnizo](#)

Red de Periodismo de investigación colaborativo

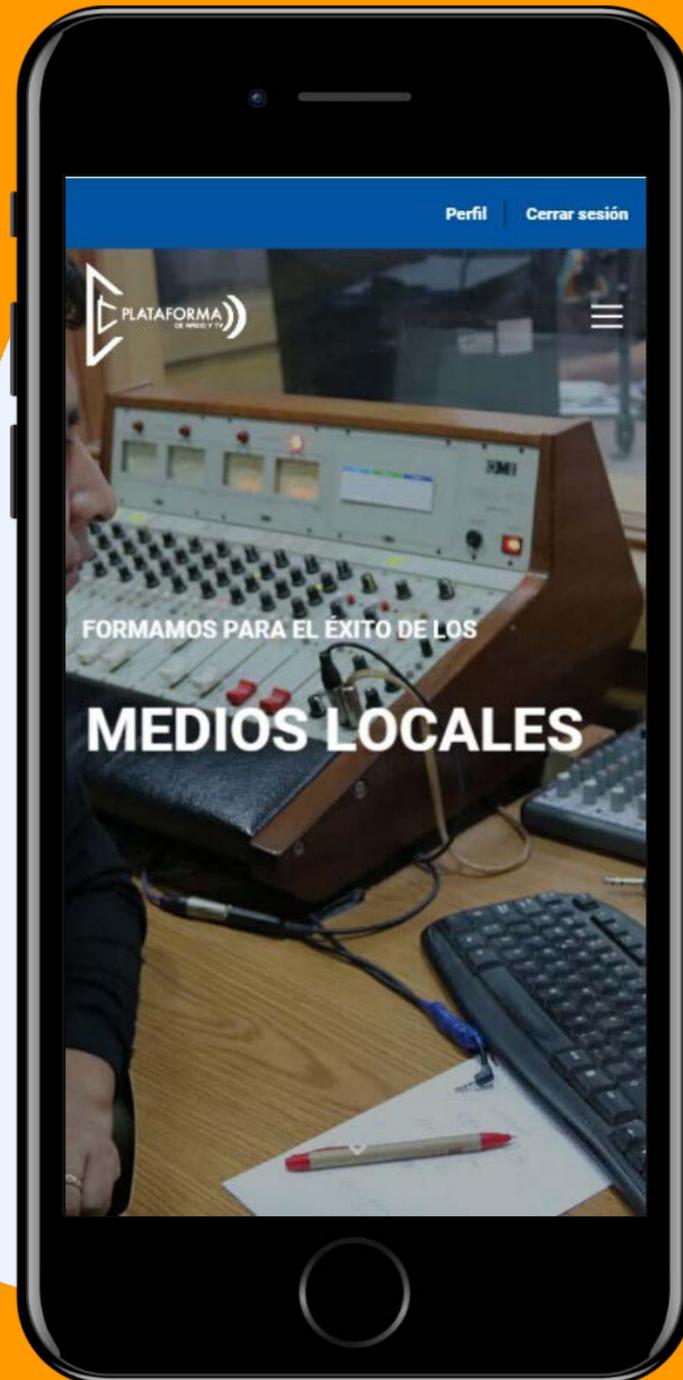
The screenshot shows the Cutivalú website interface. At the top, there is a navigation bar with the Cutivalú logo (630 AM - 107.9 FM) and the text 'La radio de Piura'. To the right of the logo are links for 'Nosotros', 'Misión y visión', 'Contáctanos', and 'Correo Institucional', along with social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter. Below the navigation bar is a main menu with 'REGIÓN', 'RECONSTRUCCIÓN', 'NUESTRA CASA COMÚN', 'MIGRACIÓN', and 'RADIO EN VIVO'. A search icon is also present. The main content area features a yellow tag for 'Piura' and a large headline: 'Aprueban medida cautelar que origina más retrasos en la construcción de hospitales de la sierra'. Below the headline is a sub-headline: 'El Consorcio Hospital Piura se convirtió en el mayor proveedor de la región tras ganar licitación para construir tres hospitales por S/266 millones en la gestión del gobernador Reynaldo Hilbck. Integrantes del consorcio son investigados por falsificación de documentos, obras inconclusas y una de ellas hasta fue incluida en el Caso Lava Jato e inhabilitada de contratar con el Estado. Gobierno Regional de Piura evaluaba rescindir el contrato, pero el consorcio obtuvo medida cautelar en juzgado de Lima.' The article is dated '21 noviembre, 2019' and has 464 views. On the right side, there is a social media section titled '¡SÍGUENOS!' with buttons for Facebook (117,916 Fans), Instagram (1,620 Seguidores), and Twitter (7,427 Seguidores). At the bottom right, there is a WhatsApp contact box with the number '966467055' and options for 'Fotos', 'Audios', 'Videos', and 'Denuncias'.

Video

El proyecto de Plataforma de radio y televisión ha diseñado un portal virtual de aprendizaje dirigido a especialistas y trabajadores de medios locales, nacionales, e internacionales y jóvenes estudiantes a nivel nacional e internacional que buscan capacitarse en temas de comunicación especializados en radio y TV.



Sobre la web



Desde su lanzamiento, el primero de febrero de 2019 al 30 de junio la página tiene:

- 9,595 estudiantes registrados en cursos
- 17% de los estudiantes terminan el examen final
- 11% de los estudiantes inscritas en cursos se certifican
- 12 docentes (3 internacionales / 9 nacionales)
- 18 cursos publicados
- Un persona lleva entre 1 a 3 cursos en promedio
- Contamos con cursos gratuitos y de pago desde \$9.90

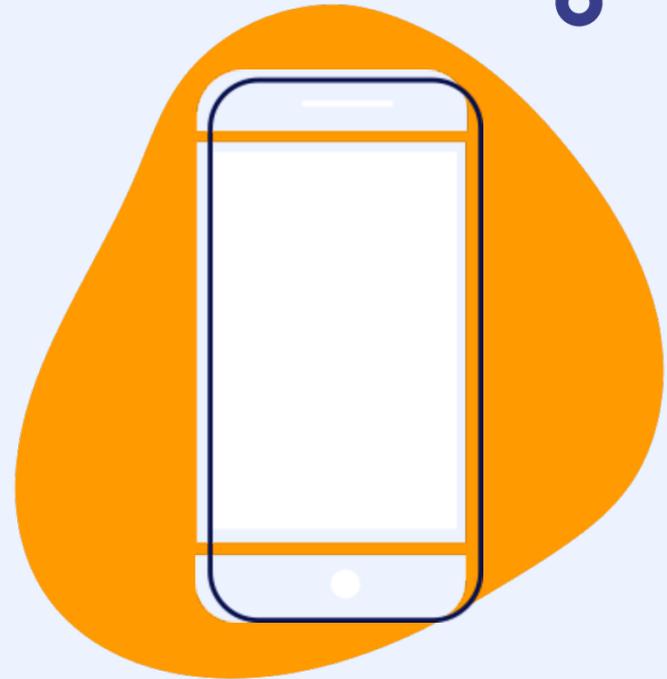


Tráfico web

Fuente: Google Analytics: 13 nov. 2019

- + de 26,300 páginas vistas por mes.
- + 5,000 usuarios promedio por mes.
- 3.6 páginas por sesión.
- 4:20 minutos duración de la visita.
- 55% de rebote.





Tráfico web

71.47 %

Ingresa por celular

27.17 %

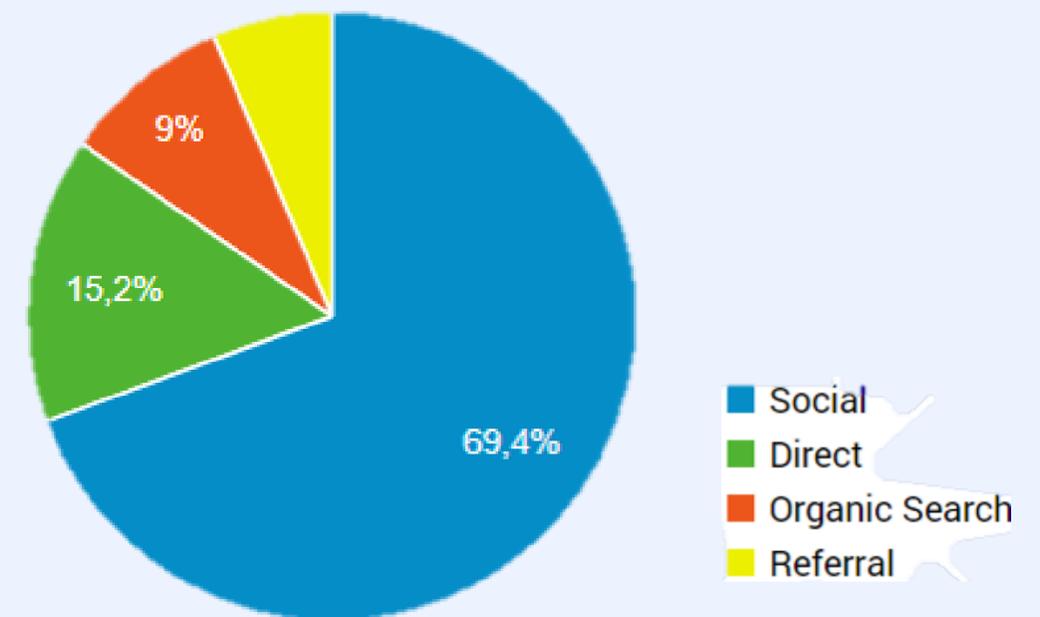
Desktop

1.35 %

Ingresa por tablet

Canales de tráfico

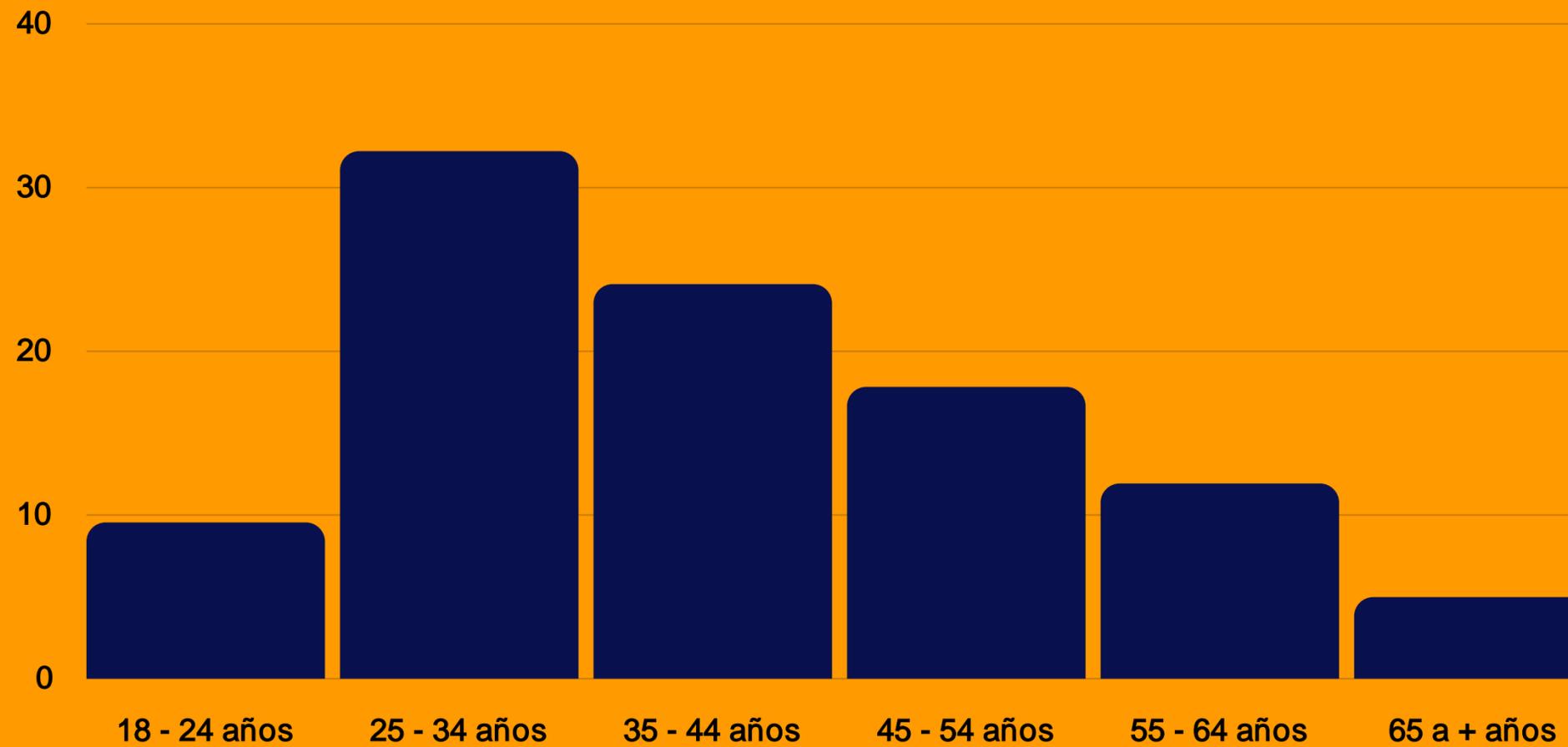
+ de 169.4% de los usuarios accede a través de las redes sociales.



Fuente: Google Analytics: 13 nov. 2019

Edad de los usuarios

La mayoría de los usuarios (32.18 %) tienen entre 25 a 34 años de edad.



Fuente: Google Analytics: 13 nov. 2019



Tráfico web



+ del 47.3% de los usuarios son hombres.



+ del 52.7% de los usuarios son mujeres.

Fuente: Google Analytics: 13 nov. 2019



Tráfico

Los principales países desde donde acceden los usuarios son:



1

Argentina



2

Venezuela



3

Bolivia



4

Perú



5

Colombia



6

Ecuador



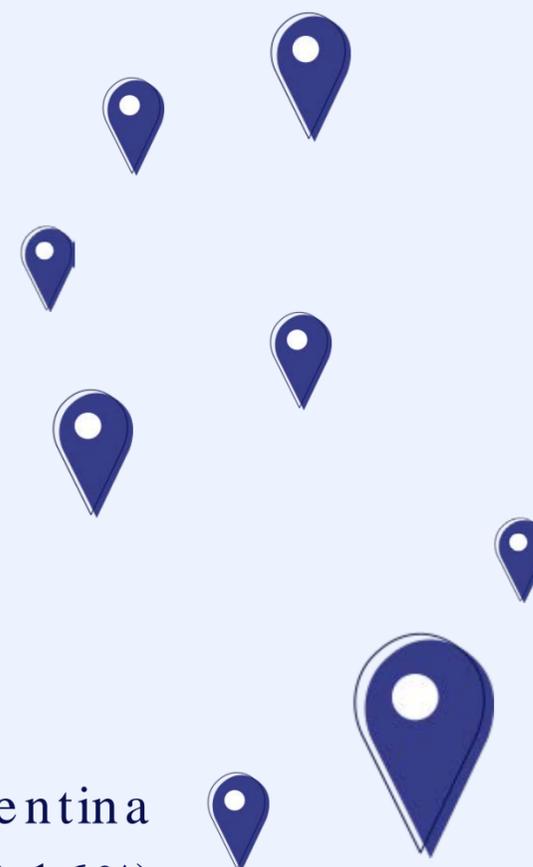
7

Chile



8

Paraguay



1. Argentina (22,16%)
2. Venezuela (6,93%)
3. Bolivia (5,41%)
4. Perú (11,52%)
5. Colombia (9,39%)
6. Ecuador (7,40%)
7. Chile (4,96%)
8. Paraguay (4,46%)



Visit us

www.plataformaradio.tv.com



@PlataformaRadioTV



@PlataformaPeru



@PlataformaRadioTV



@Plataforma de Radio y TV

