

Pontificia Universidad Católica del Perú
Escuela de Posgrado – Maestría en Comunicaciones



Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio”

**Tesis para optar por el título de
MAGISTER EN COMUNICACIONES**

Presentada por
Prisea Georgina Vilchez Samanez

Asesor

Juan Gargurevich Regal

Miembros del Jurado

Carla Colona Guadalupe

Juan Gargurevich Regal

Gabriela Núñez Murillo

LIMA
2015

CONVERGENCIA PERIODÍSTICA EN EL PERÚ: EL CASO DE “EL COMERCIO”

PRESENTACIÓN	1
I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Delimitación del objeto de estudio	4
1.2 Elección y justificación del tema	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Metodología de investigación	6
II. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU IMPACTO	11
2.1 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación	11
2.2 Internet	13
2.3 Impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación	19
III. LA CONVERGENCIA PERIODÍSTICA	32
3.1 Definición, evolución de la teoría y ámbitos	32
3.2 Convergencia de los medios en el mundo. Casos destacados.	40
3.3 Convergencia en el Perú. Casos	53
IV. PROCESO DE CONVERGENCIA EN “EL COMERCIO”	66
4.1 LA INTEGRACIÓN DE REDACCIONES	67
4.1.1 Maduración de la idea de convergencia	67
4.1.2 La integración física de las redacciones	70
4.1.3 La convergencia según los periodistas de El Comercio	73
4.2 CONVERGENCIA EMPRESARIAL	79
4.2.1 Diversificación Empresarial de “El Comercio”	80
-Cronología de la diversificación	
-Relación entre diversificación y éxito empresarial	
4.2.2 El Grupo El Comercio	88
-Subsidiarias	
-Unidades de negocio	
4.2.3 Medios de comunicación del Grupo El Comercio	92
-Sus diarios, sus revistas, sus webs y sus televisiones	
-Servicios compartidos por los medios de El Comercio	
-Su desempeño económico actual	
4.3 CONVERGENCIA TECNOLÓGICA	101
4.3.1 Desarrollo de sus tecnologías digitales	103

4.3.2	Evolución de la web de El Comercio: los 18 años previos a la convergencia	109
	Etapa I: Inicios de la página web de El Comercio (1997-2000)	110
	Etapa II: Búsqueda de identidad o de adaptación (2000-2006)	112
	Etapa III: La apuesta por captar más audiencia (2007–2013)	115
	Etapa IV: La integración de redacciones (1914)	117
4.4	CONVERGENCIA PROFESIONAL	120
4.4.1	Perfil de los periodistas de la Sala de Redacción Integrada	121
4.4.2	Cómo trabaja el periodista de El Comercio	126
4.4.3	Periodistas producen información para las dos plataformas	129
4.4.4	Capacitaciones en El Comercio	132
4.5	CONVERGENCIA CON LA AUDIENCIA	135
4.5.1	Formas de acercamiento a la audiencia	135
4.5.2	Los blogs	136
4.5.3	WhatsApp	138
4.5.5	Las redes sociales	140
4.6	CONVERGENCIA DE CONTENIDOS EN “EL COMERCIO”	143
4.6.1	Elementos multimedia en las noticias de El Comercio	144
4.6.2	Análisis hipertextual de las informaciones	152
4.6.3	Hibridación de géneros	155
4.6.4	La inmediatez versus profundidad	158
V.	CONCLUSIONES	161
VI.	ANEXOS	
	ANEXO 1: Encuestas a periodistas de El Comercio	167
	ANEXO 2: Encuesta a editores de El Comercio	172
	ANEXO 3: Guía temática de las entrevistas	174
	INDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E IMÁGENES	176
	BIBLIOGRAFÍA	179

PRESENTACION

Noticias sobre la **integración, convergencia o fusión de redacciones** han sido frecuentes en la última década. “The New York Times listo para terminar de integrar sus redacciones” (2010), “Se fusionan las redacciones de Clarín y Clarín.com” (2008), “El País se reinventa” (2009), “Integrar redacciones no consiste solo en mover mesas y sillas” (2009) son algunos titulares publicados en los medios.

Pero ¿qué es la integración de redacciones? Es parte de un fenómeno más amplio conocido como **convergencia periodística**, que se ha convertido en una tendencia en los medios de comunicación del mundo, que alcanza no solo a la producción sino otras esferas, como la empresarial, tecnológica, profesional y los contenidos.

Según los teóricos de la convergencia, Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés, en las últimas décadas los medios se han visto sometidos a procesos simultáneos de convergencia en múltiples dimensiones.

“Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas, embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales... También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas... Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia... son una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales”.¹

El Comercio no ha estado ajeno a esa tendencia y es así cómo el 10 de enero de 2014 puso formalmente en marcha el proceso de convergencia periodística al lanzar

¹ SALAVERRÍA/GARCÍA AVILÉS. 2008. “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*, número 23, Barcelona, pp. 31-47. Última Consulta: 15/09/14. <<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>>

su nueva web y poner en plena actividad su sala de redacción integrada (impresa-digital) inaugurada dos meses antes, el 1 de noviembre de 2013.

El propósito de esta investigación es describir este caso concreto. Para ello se tomará en cuenta las aportaciones de los teóricos mencionados, así como su propuesta de definición conceptual que es la siguiente:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.²

De acuerdo a esta definición, este trabajo no solo está centrado en la dimensión tecnológica y profesional, sino también en la empresarial, contenidos y el de las audiencias.

El trabajo de investigación se divide en cinco capítulos.

El **primer capítulo** está dedicado a explicar la Metodología de la Investigación. El **segundo y tercer capítulos** pretenden servir de marco teórico referencial a esta investigación. El segundo trata sobre las “Tecnologías de la Información y Comunicación y su impacto en los medios” e incide en las características del lenguaje digital: multimedialidad, hiptertextualidad e interactividad. El tercer capítulo analiza la convergencia desde el punto de vista conceptual, explica su significado, sus modalidades y su evolución teórica. Presenta también las experiencias en el ámbito nacional e internacional.

El **cuarto capítulo** es la parte central de esta investigación. A partir de las entrevistas, la tabulación de los datos de las encuestas y la revisión bibliográfica

² SALAVERRÍA/GARCÍA AVILÉS/MASIP, 2008, *La convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*. Pág. 13.

realizada, se analiza primero la “Integración de Redacciones en El Comercio” y luego cada una de las dimensiones de la convergencia periodística, comenzando con la empresarial y tecnológica iniciada veinte años atrás y que aún no concluye, y continuando con las dimensiones profesional, contenidos y la audiencia.

Se inicia este capítulo con una explicación acerca de cómo fue madurando la idea de convergencia y cómo se hizo realidad la **integración de las redacciones** de las plataformas digital e impresa. Se recoge los comentarios de los periodistas encuestados sobre el impacto que ha tenido la convergencia en su trabajo, qué es lo que consideran más relevante de este proceso y qué sugieren para consolidarlo.

La dimensión **empresarial** tiene como tema central la diversificación, cuyo resultado es su crecimiento horizontal y vertical y la conformación del grupo El Comercio y el fortalecimiento del negocio de medios de comunicación. La dimensión **tecnológica** está referida al desarrollo tecnológico y sus aplicaciones en El Comercio y la evolución de su plataforma digital desde que se lanzó la página web en 1997 hasta la actualidad. ¿Qué tienen que ver ambas con la convergencia? Mucho, ya que ha sido la digitalización, junto con las nuevas estructuras empresariales las que han creado las condiciones para que se desencadene la convergencia periodística.

La dimensión **profesional** está enfocada en describir el perfil de los periodistas en la redacción integrada, los cambios que se han producido en su forma de trabajar, las nuevas destrezas que ha adquirido y las nuevas funciones asumidas para adecuarse al nuevo escenario.

La dimensión de **contenidos** está dirigida a analizar la capacidad multimedia e hipertextual de las informaciones de El Comercio, la hibridación de géneros periodísticos o nuevos lenguajes y la calidad de los mismos.

Convergencia con la **audiencia** describe las experiencias de acercamiento de El Comercio y las nuevas vías de interacción con ella.

El **cuarto capítulo** está dedicado a presentar las conclusiones finales sobre el tema central de la investigación. Y el **quinto capítulo** contiene la matriz de las encuestas aplicadas al azar a 45 periodistas y a 7 editores de sección.

I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS

Convergencia Periodística en el Perú: El caso de “El Comercio”

1.1 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Si bien el peso de la investigación está en los doce primeros meses de funcionamiento de la redacción integrada de El Comercio, el período investigado comprende también los 18 años previos, es decir desde que se crea la página web de la empresa y se inicia la diversificación empresarial, creando condiciones para la convergencia.

1.2 ELECCIÓN Y JUSTIFICACION DEL TEMA

Estamos inmersos en un periodo de reconfiguración y re-invencción de los medios de comunicación” como bien se dice en el libro “Convergencia digital”.³ En efecto, con diferentes grados de intensidad se están llevando a cabo iniciativas convergentes en el mundo y en el Perú.

En el Perú, han optado por la convergencia EPENSA, RPP y El Comercio, cada una con sus particularidades. Por ejemplo, mientras que en el caso de RPP convergen tres plataformas: radio + TV + Web, en el de Correo y El Comercio convergen dos plataformas: digital + impresa.

No obstante que la convergencia es ya una realidad en el Perú aún no se ha realizado ningún trabajo de investigación de sus últimos desarrollos. Lo que abunda, a nivel académico, son investigaciones de etapas previas a la integración de redacciones. De ahí la pertinencia de una investigación como ésta.

³ LÓPEZ GARCÍA, Xosé | PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coordinadores). 2010 Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Universidad de Santiago de Compostela.

1.3 OBJETIVOS

El objetivo general es analizar la evolución del proceso de convergencia en el caso particular de El Comercio en todas sus dimensiones: tecnológica, empresarial, profesional, contenidos y audiencia.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Presentar la evolución de la teoría de la convergencia periodística, su definición y sus modalidades, además de las experiencias internacionales y nacionales en esta materia.
- Examinar el porqué de la apuesta empresarial de El Comercio por la diversificación, los resultados de la misma y las otras estrategias empresariales para responder a los retos de la era digital.
- Conocer cómo ha sido el proceso de adaptación de los periodistas y editores de El Comercio hacia la convergencia y cuál ha sido o es su reacción frente a ella.
- Determinar cuál es el nuevo perfil y la dinámica de trabajo de los periodistas en el contexto de la convergencia.
- Examinar hasta qué punto se aprovechan en El Comercio las características propias del lenguaje periodístico digital y las posibilidades multimedia e interactivas que ofrecen las tecnologías para la producción y el consumo.
- Verificar si la convergencia ha implicado mejoras en la calidad informativa, tal como se propuso lograr El Comercio al poner en marcha el proceso de convergencia periodística.
- Analizar la forma cómo se ha producido la aproximación de El Comercio a las audiencias y cómo ha evolucionado en el tiempo.

1.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de carácter descriptivo y hace uso de los métodos cualitativo y cuantitativo. Por lo tanto, no solo se basa en estudios sobre convergencia realizados hasta ahora, sino en encuestas y entrevistas.

Técnicas e instrumentos de estudio

Instrumento 1: Análisis bibliográfico

Se ha realizado un **análisis bibliográfico** del material existente sobre la convergencia periodística: periodismo digital, Internet, nuevas tecnologías y temas relacionados, teniendo en cuenta que es un instrumento sustantivo dentro de todo proceso de investigación. Esto ha permitido recopilar información teórica sobre el tema, buscar investigaciones previas. Los resultados se han agrupado en los capítulos y subcapítulos de esta investigación.

Las fuentes de información son las siguientes:

Los **libros**, en su mayoría en formato digital, de autores cuyas ideas han servido para el marco conceptual y teórico. Uno de los libros revisados es “Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España”, que realiza un estudio integral y sistémico de las características, procesos y consecuencias de la convergencia en los medios españoles⁴.

Las **tesis** sobre periodismo digital, Internet y temas relacionados, bajadas de los repositorios digitales de las universidades San Marcos, Católica, UPC, tienen un peso importante en esta investigación. Todos estos trabajos están en formato digital y son de libre acceso. Se revisaron 11 tesis elaboradas en el Perú y dos en el exterior (una en España y otra en Bolivia) sobre temas relacionados a la convergencia.

⁴ LÓPEZ GARCÍA, Xosé/ PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coordinadores). 2010 “*Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*”. Universidade de Santiago de Compostela.

Documentos relevantes sobre los diferentes aspectos de la convergencia, en especial de la parte empresarial. Destacan las Memorias Anuales o Informes Económicos, bajados de la página web de la Superintendencia de Valores de Lima⁵, así como Informes Financieros del Pacific Credit Rating⁶. También, destacan los estudios sobre Circulación, Lectoría y Publicidad de los diarios del Perú.

Ensayos, artículos, entrevistas, reportajes susceptibles de ser consultados en línea en páginas web y ediciones digitales de los medios.

Instrumento 2: La entrevista

Para esta investigación se han realizado entrevistas a expertos, gerentes y editores que trabajan o han trabajado en El Comercio, ya sea en su versión impresa o digital. El diseño de la entrevista se ha efectuado de acuerdo al tipo de entrevistado, aunque hubo preguntas generales para todos ellos. (Ver Anexo 3)

Los entrevistados, por orden cronológico, fueron los siguientes:

- Diego Peralta, ex Jefe de Contenidos Multimedia – Grupo El Comercio entre marzo de 2007 y noviembre de 2011 (Entrevistado el 10 de junio de 2014)
- Pablo Mancini, Gerente de Contenidos y Servicios de Medios Digitales de El Comercio entre agosto 2009 y agosto 2010 (Entrevistado el 13 de junio de 2014)
- Fabricio Torres del Águila, Editor Central del Contenido Web de El Comercio (Entrevistado el 28 de agosto de 2014)
- Silvia Miró Quesada, Editora de Servicios Periodísticos (Entrevistada el 11 de setiembre de 2014)
- Moisés Agüero, Gerente de Desarrollo y Diseño de Plataforma Digital en Empresa Editora El Comercio (Entrevistado el 15 de setiembre de 2014)

⁵ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. Memorias Anuales. Bolsa de Valores de Lima. <http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>. Última consulta: 29/05/15.

⁶ PACIFIC CREDIT RATING PCR. 2014 Informe financiero de la Empresa Editora El Comercio al 30 de setiembre de 2014. Última consulta: 29/05/15. <http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/editora_el_comercio-201409-fin.pdf>.

- Maricella Arias Morales, Jefa del Radar Digital de El Comercio (Entrevistada el 9 de setiembre de 2014)
- Herbert Holguín Villavicencio, Editor de la Mesa Digital en El Comercio (Entrevistado el 9 de setiembre de 2014)
- Germán Salazar Ocampo, Jefe de Organización y Procesos en Grupo RPP (Entrevistado el 1 de julio de 2014)
- Marco Paredes, Jefe de contenidos de Medios Interactivos del Grupo RPP y Jefe de laprensa.pe (Entrevistado el 26 de junio de 2014)
- Rosana Echeandía, Editora Central de la Mesa Central de la Redacción de “El Comercio” (Entrevistada el 14 de noviembre de 2014)
- Angel Hugo Pilares, encargado de las redes sociales de El Comercio (Entrevistado el 30 de abril de 2015)
- José Antonio Miró Quesada Ferreyros, Jefe del Comité de Negocios Digitales del Grupo El Comercio (Entrevistado el 29 de mayo de 2015).

Instrumento 3: Encuesta física

Se realizaron dos encuestas: a periodistas y editores, durante las tres primeras semanas del mes de setiembre de 2014. En total se encuestaron a 45 periodistas y 7 subeditores o editores de las secciones temáticas.

La encuesta a periodistas estuvo referida a los siguientes aspectos (Ver Anexo 1):

- Conocimientos
- Preproducción
- Producción de noticias
- Postproducción
- Convergencia
- Capacitación

Las respuestas referentes a la producción para las dos plataformas (digital-impresión) fueron contrastadas con el Informe de Productividad de El Comercio, donde están

registrados cuántas notas produce cada redactor para la plataforma impresa y cuántos para la plataforma digital.

La selección de los periodistas se hizo al azar, procurando que sumen la mitad más uno de cada sección. Por eso la cantidad de encuestados varía de acuerdo a cada una de ellas.

- Política: 5
- Luces: 6
- Deportes: 8
- Lima: 9
- Regiones: 3
- Economía: 10
- Mundo: 4

No están incluidos la Opinión ni Dominical porque se ha preferido aquellas secciones cuyos profesionales realizan principalmente labor reporteril y cobertura de información fuera de la redacción.

La encuesta a editores o subeditores (Ver Anexo 2) estuvo enfocada a conocer básicamente la rutina periodística en la sala de redacción integrada y sobre todo el funcionamiento de la producción de noticias en el contexto de la convergencia.

Instrumento 4: Recojo manual de información

Para las subsecciones de Convergencia de Contenidos y Convergencia con la Audiencia, se realizó el recojo manual de la información de la versión web de El Comercio.

En la subsección de Convergencia de Contenidos, el trabajo consistió en capturas de pantalla de los principales elementos multimedia como infografías, videos, informes multimedia. En el caso de los videos, se registraron los publicados en la portada de Elcomercio.pe del 17 al 23 de septiembre de 2014, aproximadamente al

mediodía de esas fechas. El objetivo en este caso fue mostrar cuáles eran las fuentes de esos elementos multimedia.

También se realizaron capturas de las notas abridoras para realizar un análisis hipertextual de dichas informaciones y la frecuencia de su uso. Del mismo modo se levantó información sobre las noticias más leídas. En este caso, se hizo durante los siete primeros días de setiembre de 2014.

En la subsección de Convergencia con la Audiencia, el trabajo consistió en revisar el sistema de reporte ciudadano vía WhatsApp. Se revisaron las 30 notas publicadas por El Comercio entre el 22 de noviembre y el 2 de diciembre de 2014. Asimismo se realizó una entrevista al responsable de redes sociales del diario El Comercio.



II. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU IMPACTO

2.1 Las nuevas tecnologías de la información y comunicación

A lo largo de la historia se han registrado saltos tecnológicos decisivos para el desarrollo de nuestra sociedad: Los altos hornos que permitieron el fundido del hierro en el año 200 A.C.; el torno de hilar en el siglo XIII; la imprenta en el siglo XV.

Nuevas tecnologías constituyeron la base de las revoluciones industriales. La primera, que comenzó en el último tercio del siglo XVIII, tuvo como su núcleo central la máquina de vapor. La segunda, unos cien años después, fue impulsada por el motor de combustión interna, la química basada en la ciencia, el telégrafo (1847), el teléfono (1876), pero tuvo como su energía central a la electricidad.

Las nuevas tecnologías de la Información son más recientes, pero sus cimientos se remontan a comienzos del siglo pasado.

Desde la década de 1920 en adelante, “la electrónica empezó a crear la infraestructura para la era de la información, transformando la transmisión y el procesamiento de la información. El tubo de vacío hizo posible la transmisión inalámbrica de señales y, después, de la voz. También se añadió sonido a las películas cinematográficas. Al mismo tiempo, los aparatos basados en la electrónica acentuaron considerablemente la rapidez y la exactitud en el procesamiento de la información”⁷.

Las nuevas tecnologías de la información –en opinión de algunos estudiosos– “están cumpliendo un papel análogo al que cumpliera la revolución industrial en el siglo XX”.⁸

Esta revolución, que muchos conocen con el nombre de “**revolución digital**”, se sustenta en múltiples desarrollos tecnológicos, pero sobre todo en la convergencia de las telecomunicaciones y la informática,⁹ que hacen posible la digitalización.

⁷ CHANDLER, Ángel, Una nación transformada por la Información, pág. 2.

⁸ GIUSTI, Miguel y MERINO, María Isabel, Editores. Ciudadanos en la Sociedad de la Información. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1999.

⁹ La informática ofrece equipos que trabajan con información digital de manera asequible y las telecomunicaciones permiten que las computadoras se conecten mutuamente en una red de comunicaciones.

A diferencia del método tradicional analógico, que consiste en la utilización de señales físicas que reproducen o simulan el mensaje originalmente transmitido, la digitalización consiste en “la transformación de todo tipo de informaciones, ya sean imágenes, sonidos o grafismos, en un código de números (dígitos) que, para su comprensión por las computadoras, se expresa en base binaria, es decir, utilizando únicamente “ceros” y “unos”.¹⁰

“Las posibilidades de representación que ofrecen los bits es virtualmente ilimitada... Esto ha creado la posibilidad, absolutamente inédita en la historia, de reducir a un común denominador (bits) todos los productos culturales de la humanidad, ya se trate de texto, sonido o imagen... A diferencia de las señales analógicas de la radiofonía, que son distorsionadas por la electricidad estática que hay en el ambiente, las señales digitales no pierden su calidad debido a que son solo series de ceros y unos”.¹¹

Manuel Castells distingue algunos rasgos de la revolución tecnológica digital:

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, son la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de alimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”.¹²

Otro rasgo que menciona Castells es que mientras las anteriores revoluciones tecnológicas se dieron solo en unas cuantas sociedades y se difundieron en un área geográfica relativamente limitada, en la actual “las nuevas tecnologías de la información se han extendido por el globo con velocidad relampagueante en menos de dos décadas”, enlazando el mundo mediante la tecnología de la información.

¹⁰ CEBRIÁN, Juan Luis. La Red. Taurus, Buenos Aires. 1998, pág. 44.

¹¹ MANRIQUE, Nelson, 1997, Sociedad Virtual y otros Ensayos, pág. 246.

¹² CASTELLS, Manuel, La Sociedad Red, pág. 58.

2.2 Internet

Internet es considerada por Manuel Castells como la tecnología decisiva de la era de la información, del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial.

Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.¹³

Aunque sus antecedentes se remontan hasta los primeros años del siglo XIX, el origen de Internet se sitúa a finales de 1960, cuando el Departamento de Defensa de EEUU crea el proyecto denominado ARPA, para lanzar satélites de vigilancia y comunicación. En 1969 a ARPA se suman 4 computadoras en distintas universidades dando nacimiento a ARPANET, red de comunicaciones digitales que evolucionó para convertirse en Internet. En 1969 se conectan, entre Cambridge y California, los dos primeros nodos. A finales de 1970 ya había 15 nodos. En 1972 se estableció la primera correspondencia entre dos computadoras.

Un hito importante en la evolución de Internet es la creación, en 1991, por Tim Berners-Lee, del World Wide-Web, que permite navegar por la información mediante enlaces hipertexto e hipermedia. En apenas diez años la WWW se convierte en sinónimo de Internet. A finales de 1995, el primer año de uso generalizado del world wide web, había unos 16 millones de usuarios de las redes de comunicaciones informáticas en todo el mundo.

- Panorama de Internet en el mundo

Actualmente, Internet es parte importante en la vida de millones de habitantes del mundo. En un estudio sobre la penetración de Internet a nivel global, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo de las Naciones Unidas, proyectó que 3 mil millones de personas estarían conectadas a finales de 2014, lo

¹³ CASTELLS, Manuel. 2014. *“El impacto de Internet en la sociedad: Una perspectiva global”*. Última consulta: 29/05/15
<<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>>

cual representaba el 40% de la población mundial¹⁴. Esto significa que 4 mil 200 millones de personas en el mundo, es decir el 60 por ciento de la población mundial, seguirá sin disponer de conexión a Internet (ni fija ni móvil).

Resumiendo, se puede decir que en el 2014, el panorama de Internet fue el siguiente:

1. Latinoamérica concentra el 10% de los usuarios en todo el mundo. La región con mayor número de usuarios es Asia del Este (41%), con 756 millones, seguida de Europa Occidental (26%), con 326 millones de usuarios.
2. Los países con la conexión a Internet más rápida del mundo son Corea del Sur, Japón, Hong Kong, Suiza, Holanda, Letonia, Suecia.
3. El 73,4% de los usuarios de Internet accedieron a la red desde su teléfono inteligente en el 2013. Se estima que la tasa crecerá el 90,1% al 2017.
4. Las redes sociales suman el 28% del tiempo invertido en aplicaciones móviles. Facebook lidera el grupo con el 17%. Entre el 2013 y 2018 se estima que el tráfico en Internet esté compuesto en mayor parte por los videos (62.972 petabytes al mes), seguido de la web, correos electrónicos y datos, compartir archivos y los juegos en línea.

Distribución regional de usuarios de Internet 2014



Gráfico 1

Fuente: Diario Gestión (23 de setiembre de 2014). Fotogalería Las cifras de Internet: ¿Cuántos y cómo estamos conectados en todo el mundo?, Foto 2. Consulta: 27/04/2015 < <http://goo.gl/t9sjUE>>

¹⁴ ITU. The world in 2014. Ict Facts and Figures. Consulta: 20/09/2014
<<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf>>

En lo que respecta a **Internet Móvil**, a finales del 2014 el 32% de la población mundial tenía acceso a la banda ancha móvil, según la estimación de la misma UIT. “En los países desarrollados, la penetración de banda ancha móvil llegará al 84%, multiplicando por cuatro la de los países en desarrollo (21%)”, señalaba dicha organización.

En cuanto a las ventas de smartphones, éstas continúan en aumento en el mundo, pero es en los mercados emergentes donde se ven los mayores incrementos. “Latinoamérica lideró el aumento de smartphones en el mundo. Las ventas de smartphones continúan en aumento alrededor del mundo, pero es en los mercados emergentes donde se ven los mayores incrementos. En Latinoamérica fue el sector que más creció en todo el último año, con un cambio de 59% entre el 2013 y el 2014.”¹⁵

Smartphone en aumento

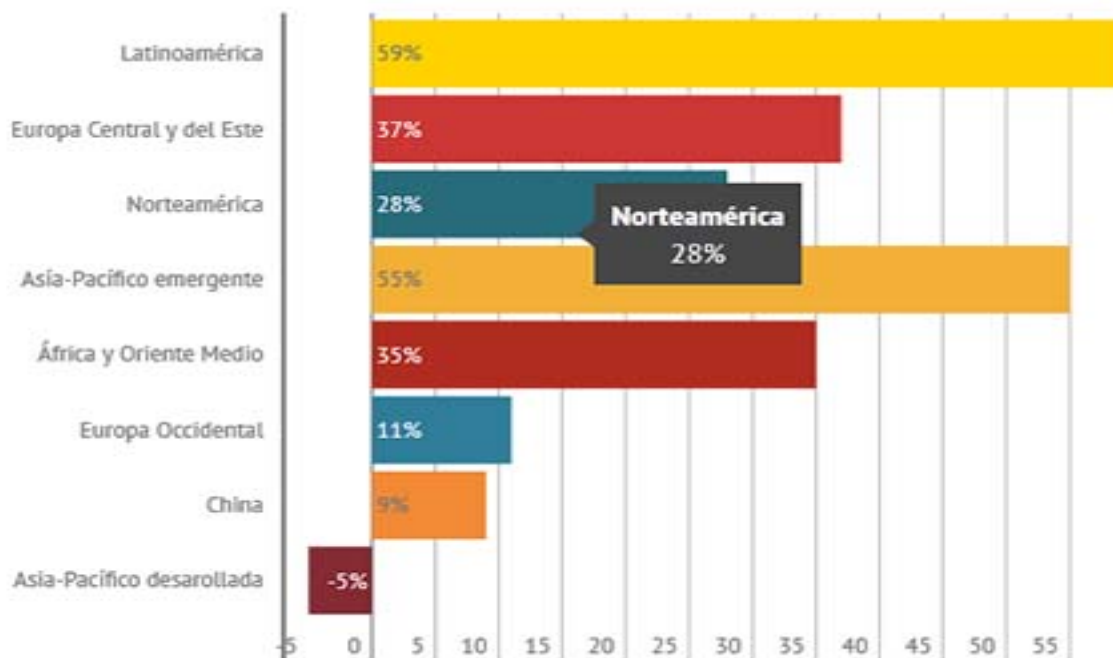


Gráfico 2

Fuente: GfK (análisis según ventas y no envíos). Citado en Web de EL Comercio (18 de febrero de 2015). “Latinoamérica lideró el aumento de smartphones en el mundo”. Consulta: 27/04/2015 <http://elcomercio.pe/paginas/smartphones-tablets/latinoamerica-comando-aumento-smartphones-mundo-noticia-1792109>

¹⁵ Web de EL COMERCIO (18 de febrero de 2015). Latinoamérica lideró el aumento de smartphones en el mundo. Consulta: 27/04/2015 <http://elcomercio.pe/paginas/smartphones-tablets/latinoamerica-comando-aumento-smartphones-mundo-noticia-1792109>

- Panorama en el Perú

El Perú tiene 5,8 millones de internautas, lo que significa que menos del 20% de los 30 millones de habitantes del Perú se conecta. Sin embargo, tiende a crecer. En el periodo comprendido entre abril 2013 hasta abril del 2014 creció un 17% más frente al mismo periodo del año anterior, según medición de la compañía de investigación de marketing online Comscore.

El Reporte Futuro Digital Perú 2014¹⁶ de Comscore ofrece los siguientes datos, que dan una idea sobre el panorama de Internet en el Perú:

- Perú concentra 5,8 millones de usuarios online y su crecimiento está alineado al crecimiento de América Latina.
- La audiencia online en Perú creció 17% (Abril 2014 vs 2013) y está compuesta principalmente por hombres de entre 15 y 24 años de edad.
- Social Media es la categoría con el mayor número de minutos en las pantallas de los internautas.
- Facebook lidera el ranking de las principales redes sociales seguido de LinkedIn.
- La banca en línea en Perú tuvo un crecimiento del 12% respecto al año anterior.
- Android es el sistema operativo dominante en los dispositivos móviles en Perú.

En su estudio sobre el consumidor peruano, GfK muestra en gráficos la forma cómo varía la situación de acuerdo a la región. Se puede apreciar que más de la mitad del Perú urbano accede a Internet, que casi la mitad de internautas lo hace desde su hogar y que el 38 por ciento se conecta aún desde la cabina. Muestra también la penetración de Internet y los usuarios intensivos por región.¹⁷

¹⁶ COMSCORE, Reporte Futuro Digital Perú 2014
<<http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Peru-Digital-Future-in-Focus>>

¹⁷ ABAD, Gonzalo. GfK Perú. El nuevo consumidor peruano. Desmintiendo mitos y analizando tendencias. Pág. 9. Consulta: 30/04/2015
<<http://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones/Agosto%202014/C%C3%B3mo%20funciona%20la%20amistad.pdf>>

Penetración de Internet y usuarios intensivos en el Perú

Región	Pen. de Internet	Usuarios intensivos	Usuarios regulares
Lima	63%	37%	22%
Norte	52%	21%	24%
Centro	51%	18%	23%
Oriente	33%	11%	14%
Sur	55%	20%	25%

Cuadro 1

Fuente: ABAD, Gonzalo/ GfK Perú. "El nuevo consumidor peruano" ¹⁸



Gráfico 3

Fuente: ABAD, Gonzalo/ GfK Perú. El nuevo consumidor peruano ¹⁹

¹⁸ ABAD, Gonzalo. GfK Perú. El nuevo consumidor peruano. Desmintiendo mitos y analizando tendencias. Pág. 12. Consulta: 30/04/15
<<http://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones/Agosto%202014/C%C3%B3mo%20funciona%20la%20amistad.pdf>>

¹⁹ Ibidem, Pág. 9.

En cuanto a los **dispositivos móviles**, “el uso de internet en móviles casi se duplicó, al pasar de 4,8% el 2013 a 9,2% el 2014, siendo el sistema operativo Android el dominante en los equipos móviles con una participación de 71,2% del tráfico, resultado similar en países de la región como Chile (79,8%) y Argentina (73,9%), donde la cuota de las plataformas de iOS y Windows aún es muy baja y no supera los dos dígitos” 2015).²⁰.

Basándose en información de Comscore, El Comercio sostiene que en el Perú las redes sociales son la principal categoría en la que los peruanos consumen más tiempo en la red. “Comscore calcula que 6,8 horas, en promedio, son las que los visitantes destinan mensualmente a los portales de interacción social. En esa línea, Facebook es la red virtual más visitada por los peruanos, con más de 1,5 millones de visitantes diarios únicos y 5,101 millones de visitantes únicos anuales, seguida de LinkedIn en el mismo rubro”²¹.

Ranking de las principales redes sociales



Gráfico 4

Fuente: Comscore. Citado en la web de El Comercio el 16 de junio de 2014. Última consulta: 30/04/2015. <http://goo.gl/sflzMu>

²⁰ Web EL COMERCIO, 16 DE JUNIO 2014. Crece en 17% interanual los usuarios de Internet en el Perú. Consulta: 30/04/2015
<<http://www.gfk.com/pe/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/un-futuro-n%C3%B3mada.aspx>>

²¹ Ibid.

2.3 Impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación

Internet ha incrementado la complejidad del sistema informativo, ya que a la prensa, la radio y la televisión se ha sumado un cuarto soporte que, según Salaverría y Negrodo²², “juega en todos los terrenos: ofrece interpretación, inmediatez y entretenimiento”.

No solo han cambiado los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de conocimiento sino la forma de hacer periodismo. José Luis Orihuela, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, identifica siete cambios en el paisaje mediático que surge con la Red: interactividad, personalización multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación.²³

Para Ramón Salaverría, los efectos, lejos de haber concluido, acaban de comenzar. El principal cambio es, en su opinión, el de haber descubierto un nuevo medio para el periodismo.

“Si se estudia la historia del periodismo, se comprueba que el nacimiento de un nuevo medio es un fenómeno absolutamente raro. De hecho, en los últimos cuatro siglos solo había sucedido cuatro veces: las revistas datan del primer tercio del siglo XVII; los diarios, de comienzos del XVIII; la radio, de finales del XIX, y la televisión, del primer tercio del siglo XX.”²⁴

Las transformaciones que han vivido los medios en las últimas décadas son las siguientes:

²² SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel. 2008. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Editorial Sol90, Barcelona, 2008, pág. 21.

²³ ORIHUELA, José Luis: “Internet: nuevos paradigmas de la comunicación” en Chasqui nº 77, 2002

²⁴ Entrevista a Ramón Salaverría sobre características y tendencias del ciberperiodismo, por El Observatorio Platense de Internet (OPLADI), 12 de noviembre de 2006.

a) Cambios en el discurso o texto periodístico

Las características del discurso periodístico digital son básicamente tres: la multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad. Javier Díaz Noci resume en los siguientes términos esas características:

“El texto, o discurso, digital tiene unas características de la que carece el tradicional: es hipertextual, es multimedia y es interactivo. Supera, o puede superar, la secuencialidad inherente al texto impreso, y también puede trascender los modos de temporalidad que son los medios que hoy en día conocemos”.²⁵

Interactividad

A diferencia de la comunicación tradicional, que se caracteriza por ser lineal y unidireccional, es decir, por ir de emisor a receptor, con el advenimiento de las nuevas tecnologías y en particular de Internet, se instaura una nueva modalidad: la interactiva.

Se trata de un proceso en que el receptor adquiere la posibilidad de replicar y de intercambiar con el emisor su rol de receptor y convertirse en emisor y participar activamente en la elaboración del mensaje. Se hace posible el ansiado feedback, una estructura descentralizada de la información con muchos emisores y muchos receptores, un modelo de comunicación diferente al tradicional y un proceso de producción de la información también diferente.

Por eso, Nicholas Negroponte dice que el paradigma de los medios masivos tradicionales de que “el transmisor determina todo y el receptor recibe” es el primero que se ha modificado.

“La interactividad juega un rol fundamental, entendida ésta como un proceso que no necesariamente es dialógico inmediato..., sin embargo existen elementos que permiten mayor intervención de los receptores en el proceso de

²⁵ DÍAZ NOCI, Javier. El discurso periodístico digital: “escritura” y géneros periodísticos en el medio electrónico.

construcción y participación.... esto nos lleva a comprender la interactividad en niveles de mayor o menor proceso, en el cual los medios de comunicación digitales deben ser más propiciadores de estos intercambios, a fin de construir medios realmente innovadores que se diferencien de los medios originarios y que tengan en sus contenidos elementos atractivos al usuario, quien exige espacios más democráticos”.²⁶

Pero, habiendo opciones tecnológicas nuevas que facilitan y posibilitan la mayor participación de los usuarios, no siempre se recurre a ellas. “La moda ha encumbrado en los últimos años lo interactivo al limbo de los mitos cotidianos”.²⁷

Ramón Salaverría opina que, “a veces se exagera la capacidad interactiva de los cybermedios” aunque reconoce que, “a pesar de esta unidireccionalidad intrínseca de toda actividad periodística, es verdad que Internet ha contribuido a enriquecer el discurso de los medios dando pie a una multiplicación de voces”.²⁸

Los recursos interactivos más utilizados hasta el momento fueron las encuestas, las cartas de lectores y los foros. En los últimos tiempos han ido surgiendo nuevos recursos interactivos.

Hipertextualidad

Los hipertextos permiten vincular diferentes textos por diferentes itinerarios. Con la aparición de la multimedia, los enlaces no solo tienen lugar entre palabras, sino también entre sonidos, imágenes y datos.

“Como modelo conceptual, un hipertexto es un conjunto de elementos relacionados entre sí y organizados en forma de red. A su vez, los conjuntos se pueden unir entre sí formando redes de conjuntos. El propósito del hipertexto es facilitar escrituras o lecturas secuenciales de la información”.²⁹

²⁶ CELY ALVAREZ, Adriana. 2003. Medios de comunicación digitales, ¿un cambio de modelo de la transmisión a la participación? Sala de Prensa 59. Año V, Vol. 2.

²⁷ MORENO, Isidro. 2002. Musas y nuevas tecnologías, pág. 95.

²⁸ SALAVERRÍA, Ramón, Entrevistado sobre características y tendencias del cyberperiodismo, por El Observatorio Platense de Internet (OPLADI), 12 de noviembre de 2006.

²⁹ CODIMA, Lluís. “El documento y la publicación digital”, pág. 4. Curso a distancia interactivo en Periodismo Digital 2000-2001. Universidad del País Vasco. Mimeo

En lugar de seguir el orden de las páginas de un libro, de las hojas de un periódico, de los compases de una melodía o de las secuencias de un film, el hipertexto proporciona múltiples hilos para recuperar la información en función de los intereses concretos del usuario.

Algunos ven en esta característica una gran potencialidad. Angele Murad, periodista brasileña, trata de mostrar cómo esta herramienta empleada en la producción de los contenidos de la Internet “crea las bases para nuevas prácticas de escritura y lectura de textos”.³⁰

Theodor Nelson fue quien acuñó la expresión “hipertexto” en 1981. Él explica: “Con ‘hipertexto’, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva”.

Díaz Noci llama “hipermedia” cuando se une, en un conjunto o estructura, en un sistema, diversos tipos de información (textual, sonora y visual), reflejando el sistema de pensamiento humano de una manera todavía más fiel que el hipertexto. “El pensamiento humano no es solo verbal, ni puede ser únicamente reducido a texto”³¹, subraya.

Resumiendo se puede decir que el hipertexto:

- Hace posible múltiples caminos de lectura.
- Brinda la posibilidad de actualizar e incrementar información a cualquier momento, tornando la cobertura periodística más ágil. La mayoría de los periódicos ha optado por brindar servicios de últimas noticias.
- Permite la conexión de informaciones con temporalidades y espacialidades diferentes.
- Posibilita aproximarse a asuntos distintos y permite ir de un lugar a otro mediante un simple clic.
- Permite al lector acceso a más y más información.

³⁰ MURAD, Angele. 2001. “El hipertexto, base para configurar la actividad periodística”. Año III, Vol. 2. Última consulta: 20/09/15. <www.saladeprensa.org/art252.htm>

³¹ DÍAZ NOCI, Javier. “El discurso periodístico digital: Escritura y géneros periodísticos en el medio electrónico”, pág. 4. Mimeo.

Se supone que una noticia publicada en el medio digital debe ofrecer la posibilidad de ampliar la noticia con enlaces a otras noticias, material complementario como fotos, videos, etc. y enlaces externos que permitan contrastar la información publicada.

Multimedialidad

El carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet: radio, televisión, diarios, revistas y películas de cine, integrados en un mismo soporte.

“La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: textos, imágenes (fijas o en movimiento) y sonidos e incluso base de datos o programas ejecutables (los applets Java, por ejemplo).³²

El avance hacia la integración de códigos diferentes, abre la posibilidad de un nuevo lenguaje periodístico multimedia, ya que “a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para ciegos) y olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc.)”.³³

“Por un lado, se pueden incluir en un mismo relato periodístico diversos medios y, por otro lado, la miniaturización de los ordenadores y la telefonía móvil han hecho que se pueda transmitir un texto, una imagen o un sonido desde prácticamente cualquier lugar del mundo”.³⁴

Todas estas características y la relación estrecha que existe entre ellas favorecen el protagonismo de la audiencia mediante su participación en el proceso comunicativo.

³² *Ídem.*

³³ SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios, Chasqui 81, 2003.

³⁴ DÍAZ NOCI, Javier. 2001. El nuevo periódico electrónico. Mimeo.

La estrecha relación de la interactividad con otras características como la personalización, la multimedialidad, la accesibilidad y la retórica hipertextual explica el que, con frecuencia, no se pueda hablar de una sin referirse a las demás, ya que todas tienen en común el que favorecen el protagonismo de la audiencia mediante su participación en el proceso comunicativo (Cabrera, 2005).

¿Un nuevo lenguaje?

La lectura no secuencial, la interactividad, la personalización, entre otras características del nuevo medio informativo, han conformado o han traído consigo la aparición de nuevos lenguajes, de diversas formas de representación y modos diferentes de sentir, de ver y de decir.

“Más que instrumentos que sirven para facilitar o acelerar la comunicación, los medios son, ante todo, ‘configuradores’ de nuevos lenguajes. Quisiera hacer énfasis en el plural, porque siempre hemos hablado de lenguaje en singular, y para referirnos exclusivamente al lenguaje de las palabras. Las modernas tecnologías de la comunicación siguen utilizando el código verbal, aunque integrado con otros, como en el caso del computador, que combina las imágenes, la palabra escrita y el sonido para construir con ellos una nueva forma híbrida de lenguaje”.³⁵

Peña Borrero afirma que con el surgimiento de las nuevas tecnologías se ha producido “una explosión de nuevos lenguajes y formas de comunicación capaces de registrar nuevos relatos, de lógicas, saberes y sensibilidades diferentes”. Añade que este fenómeno ha desencadenado una expansión del universo textual, una redefinición de los públicos lectores y una transformación de los modos de leer.³⁶

“Es un lenguaje nuevo ya que exige la conjugación de los lenguajes que definían a cada uno de los formatos anteriores, plantea una narrativa no lineal e

³⁵ PEÑA BORRERO, Luis Bernardo. 1999. “Saber leer otros lenguajes” en Boletín de Novedades CREDI-OEI, Alegría de enseñar N-40, Julio - Septiembre de 1999.

³⁶ Ibídem.

incorpora de modo efectivo la respuesta del sistema o de otros usuarios en tiempo real.³⁷

Por su parte, Víctor Manuel García Perdomo sostiene que si bien el lenguaje en el universo digital ha experimentado un rápido desarrollo que lo ha alejado de formatos análogos a los que en principio emulaba, “todavía no hay consenso con respecto a cuál es el lenguaje específico de la Internet o de las plataformas móviles”.

“Algunas características inherentes al espacio digital marcan, sin embargo, la diferencia en la forma en la que los contenidos son producidos ahora. Históricamente, los medios tradicionales han experimentado una evolución lenta en los formatos. La televisión tardó décadas en encontrar un lenguaje afinado en su poder audiovisual y, en principio, el lenguaje televisivo apelaba a formatos ya existentes cercanos a la radio y al teatro”.³⁸

Según Perdomo, los rasgos propios de la Red modifican, como en la televisión o en la radio, la estructura de la información. La capacidad convergente que tienen las nuevas plataformas de enlazar documentos y soportar cualquier formato textual o audiovisual enriquece el discurso y lo hace más complejo.

b) Cambios en los géneros periodísticos

Según Javier Díaz Noci, en “Discurso periodístico digital: Escritura y géneros periodísticos en el medio electrónico”, “la vigencia o no de los géneros periodísticos actuales en Internet, ha sido muy escasamente tratada desde la reflexión académica, incluso en España”. Considera un punto de partida importante lo que plantea Mario Tascón, infógrafo y responsable de la edición electrónica del diario “El Mundo” y profesor de Universidad, en su artículo “Nuevas tecnologías y géneros periodísticos”.

³⁷ ORIHUELA, José Luis, “De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima”, Sala de Prensa N° 51, Enero 2003, www.saladeprensa.org/art410.htm.

³⁸ GARCÍA PERDOMO, Víctor Manuel. Características del lenguaje en la Red y su impacto en los géneros periodísticos. Pág. 289.

“Aparecerán nuevos géneros periodísticos debido a los cambios tecnológicos y la irrupción de nuestros lectores que cobrarán mucho más protagonismo en la realización de los medios”.³⁹

Sin embargo, afirma Díaz Noci, de momento parece que más bien lo que se está produciendo es una readaptación de los géneros actuales, eso sí con una simbiosis textual-audiovisual de la que, por el momento y por cuestiones de limitaciones técnicas, está saliendo vencedor el texto.

Por su parte, Víctor Manuel García Perdomo afirma que las características de lo digital –hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad y globalidad– producen fuertes transformaciones en los géneros periodísticos tradicionales.

“Los productores de contenido aprovechan la hipertextualidad y la multimedialidad para ofrecer contexto, profundidad, interactividad y entretenimiento. Sin embargo, los géneros tradicionales encaran riesgos derivados de la inmediatez y de la entrada de las audiencias en la producción directa de contenidos”, sostiene Perdomo.⁴⁰

Perdomo detalla los impactos más notorios de las características de la web en los géneros periodísticos. Sobre el **género informativo**, dice que la capacidad que tienen los usuarios de reportar directamente informaciones de última hora a través de las redes hace que la noticia sea cada vez una realidad construida coralmente.

“Es posible ahora, por ejemplo, crear una etiqueta en Twitter llamada hashtag en la que los comentarios de los usuarios se agrupan en un espacio virtual para reportar sobre un evento o un hecho”, pero la rapidez impuesta a la información hace que la noticia no pase de un simple flash informativo.⁴¹

³⁹ TASCÓN, Mario, 1998. Nuevas tecnologías y géneros periodísticos. Revista Comunicación y Estudios Universitarios 61-66

⁴⁰ GARCÍA PERDOMO, Víctor Manuel. Características del lenguaje en la Red y su impacto en los géneros periodísticos. Pág. 306.

⁴¹ Idem.

Respecto al **género interpretativo** (reportaje y crónica), Perdomo afirma que “legitima el papel del periodista en la era digital” ya que, así como un ciudadano común es capaz de contar un hecho noticioso a través de las redes, solo un profesional de la información está en capacidad de investigar adecuadamente un informe, utilizar los recursos apropiados para el acopio de información, acceder a fuentes idóneas y construir una estructura narrativa efectiva para contar e interpretar una historia. Sin embargo, señala lo siguiente:

“A pesar de que el profesionalismo del periodista en el manejo de la información le permite realizar un trabajo efectivo en el reportaje de investigación o en la crónica a profundidad, los medios tradicionales han recortado dramáticamente en estos últimos años sus unidades de investigación y dedican sus esfuerzos al registro de informaciones”.

El reportaje y la crónica adquieren, con la hipertextualidad, una mayor capacidad narrativa, lo que permite contextualizar mejor los hechos. Asimismo, encuentran en la interactividad una forma de reforzar el diálogo e involucrar a las audiencias en investigaciones. Asimismo, a través de la multimedialidad se pueden suplir algunas de las dificultades de lectura sobre plataformas digitales.

En cuanto a la **entrevista y el perfil**, considerados por unos como género informativo y por otros como género interpretativo, Perdomo dice que han tenido un desarrollo tan inusitado en los últimos años que prácticamente han adquirido forma propia, al punto de que algunos autores hablan del surgimiento de géneros dialogativos.

“La entrevista ha tenido un gran avance en la era digital porque se vale de los recursos tecnológicos para alcanzar entrevistados impensables. Plataformas gratis de videoconferencias como Skype permiten no solo establecer el contacto y acortar distancias sino que facultan al periodista para grabar las entrevistas en audio y en video. Otro impacto significativo de la tecnología en la entrevista tiene que ver con el comportamiento de las fuentes. Potenciales entrevistados utilizan ahora las redes sociales, los foros y los blogs para divulgar información, análisis y opiniones.

La **opinión** es el género que, según Perdomo, ha adquirido mayor fuerza en la web por el auge de las redes sociales y la interactividad de los usuarios. Las redes han permitido que las voces que antes permanecían en el anonimato tengan plataformas democráticas a través de las cuales sus mensajes e ideas pueden ser difundidos y escuchados, sin la antigua intermediación de los medios tradicionales.

La capacidad de los usuarios para publicar sus impresiones ha sido masificada por redes sociales... La columna, el editorial, el comentario y la crítica han dado paso a los blogs, los foros y las redes sociales, plataformas a las que la gente tiene ahora acceso. Este movimiento ha implicado que el género haya sido transformado por los formatos tecnológicos. La democratización de las opiniones ha puesto en un mismo cesto a aficionados y profesionales de la comunicación.

También han surgido nuevos géneros digitales, como el reporte colaborativo en línea o reporte de las audiencias sobre un hecho significativo que permite a los periodistas recrear una historia o un evento de grandes proporciones. Asimismo, la infografía es otro género que provee análisis y profundidad a las historias a través de imágenes visuales.

En el libro *Cibermedios*.⁴², se hace una clasificación completa de los géneros periodísticos en la prensa digital española:

Géneros informativos: 1) La noticia, 2) La infografía y 3) Datos en bruto.

Géneros interpretativos: 1) El reportaje y 2) La crónica.

Géneros dialógicos: 1) La entrevista, 2) El foro, 3) La charla y 4) La encuesta.

Géneros argumentativos: 1) El editorial, 2) La columna, 3) El suelto, 4) Cartas al director, 5) Crítica y reseña y 6) La viñeta o tira cómica.

⁴² SALAVERRÍA, Ramón (Coordinador), 2005. *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Págs. 145-182.

c) Cambios en la audiencia

Los tradicionales receptores de la información (televidente en el caso de la televisión, radioescucha en el caso de la radio y lector en el de los periódicos) han sufrido cambios radicales. Estos cambios han sido causados por las transformaciones en la forma de poseer la información.

Nos encontramos hoy en una época en que diferentes recursos y mecanismos digitales están al alcance de cualquiera y que ha hecho que el lector, el radioescucha o el televidente deje de ser un simple lector o decodificador y se convierta en generador y emisor de contenidos y su forma de relacionarse con los medios cambie.

“Las audiencias ahora son activas y no solo reaccionan ante los medios, sino que también participan de diversas formas en el proceso comunicativo aportando opiniones (foros, encuestas, chats...) y produciendo contenidos (textos, fotos, videos...). Esta participación en el proceso de producción de los propios contenidos informativos ha dotado a la audiencia de un poder que hasta ahora desconocía”.⁴³

Ángeles Cabrera recalca que el poder de la participación de la audiencia va más allá de los medios y se extiende a las redes sociales, a las comunidades virtuales (Facebook, Second Life,...) o a otros medios que reproducen contenidos creados solo por los usuarios (Ohmynews, MySpace, YouTube, Flickr...).

La irrupción de las audiencias en el universo informativo de la red es considerada por muchos como una de las dimensiones más revolucionarias de la sociedad digital y uno de los retos fundamentales de los medios, nuevos o tradicionales.

⁴³ CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles: La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Revista Icono 14 - N° 15 – pp. 164/177 | 01/2010 | Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, Madrid.

La audiencia

No son cuatro gatos

La audiencia que hoy enfrentan los medios, las organizaciones y empresas tiene cinco características.

- Es participativa.
- Bien informada.
- Genera contenidos en blogs y redes sociales.
- Propicia, comanda y enciende debates.
- No se conforma.
- Es vigilante.
- No es fiel (hace zapping).

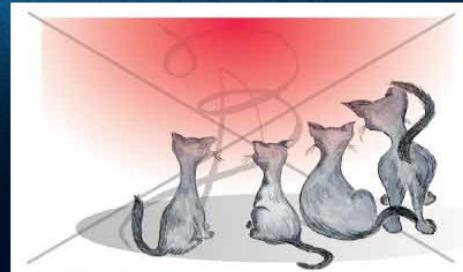


Gráfico 5

Fuente: Vargas, Esther. PPT “La audiencia cambió S.O.S. Claves para manejarme en las redes sociales” Lámina 3. Consulta: 24/4/2015. <https://goo.gl/ctNdH2>

Cambios en el periodista

El periodista de nuestros días no es el mismo que el de hace pocas décadas atrás. Ahora ya no solo escribe la nota para el impreso sino para la plataforma digital y además graba videos, audios, hace fotografías y videos. Además tiene posibilidades de tener acceso a la información desde su Smartphone y estar permanentemente activo en las redes sociales.

El estudio titulado “Periodista en la encrucijada” advierte sobre la existencia de una confusión conceptual, o al menos terminológica respecto al periodista, “inducida por la eclosión tecnológica” y menciona varias de las terminologías empleadas como “*periodista orquesta*, o *periodista todoterreno*”, “*periodista multiformato* o *periodista multimedia*”.⁴⁴

⁴⁴ DIEZHANDINO, Pilar; AGUADO, Guadalupe; CARRERA, Pilar; et al. 2012. Periodista en la encrucijada. Fundación Telefónica, Madrid. Pág. 85.

Destaca, asimismo, el impacto que ha tenido la irrupción generalizada de las audiencias –tradicionalmente apáticas y silenciosas– en el universo informativo de Internet. “Está induciendo –o está llamada a inducir– una de las mutaciones más significativas en el perfil profesional del periodista”, subraya y explica el por qué.

En primer lugar, porque ha de confrontarse cada día –y ya sin muchos de los privilegios que le daba su antigua condición– con la parte más activa de los usuarios, devenidos en productores informativos. Y, en segundo término, porque, si quiere seguir manteniendo el privilegio esencial de la mediación –clave diferencial de su identidad–, necesita integrar estas audiencias en su actividad y por tanto dentro de sus contornos profesionales: dicho de otra manera, necesita aprender a administrar en beneficio de su labor informativa la multiforme e incesante conversación de la red.⁴⁵

Según el mismo estudio, “la profesión camina hacia un periodista multimedia, capaz de adaptarse a un multiformato, de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios y lenguajes, pues se trata de integrarse en una audiencia activa”.

Advierte, sin embargo, los riesgos a los que está sometido: “El periodista, ante la escasez de tiempo y de recursos provenientes de la filosofía cortoplacista de la empresa mediática, está sometido a una multitarea improductiva que no le permite contrastar y contextualizar como debería para ofrecer una información de calidad” y en ese sentido considera que “los periodistas deben recuperar su papel de expertos en un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes”.

⁴⁵ Ibidem. Pág. 98.

III. LA CONVERGENCIA EN LOS MEDIOS

3.1. DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA Y ÁMBITOS

En los últimos años el término “convergencia periodística” ha sido mencionado con mucha frecuencia en foros, congresos y debates que tienen que ver con los medios de comunicación. ¿Qué significa este término? No existe una definición única ni en el mundo periodístico ni en el académico.

La mayoría de quienes emplean el término “convergencia” en el **mundo periodístico profesional** lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital... En el **mundo académico**, sin embargo, las interpretaciones en torno a la convergencia suelen ser mucho más ricas y variadas..., también más divergentes. Buena parte de la literatura académica identifica convergencia con integración de redacciones. Sin embargo, muchos otros autores amplían los horizontes significativos de este concepto, abriendo su interpretación a otras esferas y perspectivas.⁴⁶

Conscientes de este problema terminológico, algunos autores proponen términos alternativos al de la convergencia –“cooperación”, “coexistencia”, “coordinación”, “fusión”, “confluencia” –, como formas de concretar modalidades específicas o estadios de la convergencia, entendida como un proceso.⁴⁷

DEFINICIÓN

Los estudiosos y expertos de tres universidades españolas –José Alberto García Avilés, de la Universidad Miguel Hernández de Elche; Ramón Salaverría Aliaga, de la Universidad de Navarra; Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull– han desplegado un gran esfuerzo de sistematizar todos los trabajos en materia de

⁴⁶ GARCÍA AVILÉS, SALAVERRÍA, MASIP. “Concepto de la convergencia periodística”. En “Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España”, Pág. 41.

⁴⁷ *Ibíd.*, Pág. 44.

convergencia en los medios para luego formular una primera propuesta de definición conceptual y operativa.

Asimismo, han identificado como características principales que dificultan una conceptualización de la convergencia, las siguientes: 1) El significante “convergencia” se corresponde con muchos significados, muchos más de lo que define el diccionario; 2) Existen diferentes formas en las que el concepto de convergencia se concreta en cada mercado periodístico, empresa informativa e, incluso, en cada medio; 3) La complejidad de la convergencia, por sus profundas implicaciones en los ámbitos tecnológico, empresarial, comunicativo, laboral y periodístico, entre otros, y 4) La convergencia evoluciona con el tiempo y, por lo tanto, resulta insuficiente su conceptualización a través de “fotos”.

La propuesta de definición que formulan, luego de una profunda reflexión teórica, es la siguiente:

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.⁴⁸

Advierten que es muy frecuente identificar como sinónimas las expresiones “convergencia periodística” e “integración de redacciones”. Esta última –explican– es una expresión sin duda relevante del macrofenómeno de la convergencia; sin embargo, la convergencia periodística no se agota en la mera integración redaccional. La fusión de redacciones es un fenómeno de concentración empresarial, en su fase productiva, que atiende a dos objetivos principales: 1) La modernización de las estructuras de producción, con el fin de satisfacer las

⁴⁸ SALAVERRÍA/GARCÍA AVILÉS/MASIP 2010. Concepto de convergencia periodística. En *“Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España”*, Pág. 59.

demandas de unas audiencias cada vez más multiplataforma; y 2) el incremento de la productividad”.⁴⁹

EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA SOBRE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

Al realizar el análisis conceptual y teórico del tema, los mencionados autores han identificado las escuelas o modalidades en la definición de ese concepto, las mismas que –puntualizan– guardan cierto orden cronológico y, por lo tanto, están en capacidad de mostrar la evolución de la teoría sobre convergencia periodística: 1) Convergencia como confluencia de tecnologías, 2) La convergencia como sistema y 3) La convergencia como proceso.

Convergencia como confluencia de tecnologías: Ésta corresponde a las primeras definiciones de convergencia que hicieron, por ejemplo, Negroponte y Fidler, que “ponían el acento en la generación de nuevos mensajes comunicativos a partir de la combinación de códigos lingüísticos diferentes”. Es considerada como “una visión relativamente reduccionista y con resonancias de determinismo tecnológico”. (Convergencia, pág. 25).

“Para estos autores, la convergencia coincidiría con conceptos como “multimedia” (combinación de códigos lingüísticos) o, más aún, como “multiplataforma” (combinación de soportes de difusión). Como ya hemos dicho, en esta categoría podrían englobarse algunos de los primeros teóricos que importaron el concepto de convergencia al ámbito de los medios de comunicación (entre otros, Negroponte, 1975, 1996; De Sola Pool, 1983; Garnham, 1996; Fidler, 1997). No obstante, también se detecta la supervivencia de esta visión ‘tecnologicista’ en investigaciones más recientes (por ejemplo, Golding et al., 2000; Barwise, 2001; Pavlik, 2004; Han et al. 2004).⁵⁰

⁴⁹ SALAVERRÍA, Ramón. 2010. *Estructura de la convergencia*. En “*Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*”, pág. 35.

⁵⁰ GARCÍA AVILÉS, José Alberto, SALAVERRÍA, Ramón, MASIP MASIP, Pere. 2008. *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*. Consulta 30/05/15.

<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

Convergencia como sistema: “Una vez sentadas las bases conceptuales de la convergencia como resultado de una confluencia de tecnologías, diversos investigadores han llamado la atención sobre el carácter sistémico de este fenómeno”. Coinciden en señalar que el análisis de una de las esferas de la convergencia no puede desvincularse plenamente de las demás que la circundan. Sin embargo, no se ponen de acuerdo respecto al número o tipo de esferas.

Así, por ejemplo, Flynn (2000) habla de tres “áreas” de convergencia: 1) aparatos, 2) redes y 3) contenido. Singer (2004) alude a “una combinación de tecnologías, productos, staffs y geografías... Gordon (2003), por su parte, señala cinco “tipos”: 1) convergencia de propiedad, 2) convergencia táctica, 3) convergencia estructural, 4) convergencia de recolección informativa, 5) convergencia narrativa... Jenkins (2001) es todavía más amplio, pues destaca cinco “áreas” de convergencia: 1) tecnológica, 2) económica, 3) social u orgánica, 4) cultural, 5) global. Desde un enfoque empresarial, también Dennis (2006) ha identificado cinco áreas de convergencia en los medios: 1) tecnológica, 2) regulatoria, 3) empresarial, 4) de contenido, 5) de recursos humanos.⁵¹

Convergencia como proceso: Los autores de este enfoque se sustentan en las dos primeras escuelas para realizar sus propias aportaciones. Así, asumen la vertiente tecnológica de la convergencia pero no la reducen a este único factor y reconocen el carácter sistémico de la convergencia en los medios de comunicación, pues detectan múltiples áreas o ámbitos donde este fenómeno tiene lugar. Además, estos autores “conciben la convergencia como un proceso, sujeto a gradación, donde cada medio alcanzaría un determinado nivel de convergencia”.

“Probablemente esta sea la interpretación teórica más fecunda en los últimos años. A ella se pueden adscribir, entre otros, los trabajos de Zavoina y Reichert (2000), Dailey et al. (2003), Gordon (2003), Lawson-Borders (2003), Applegren (2004) y Erdal (2007). Los autores de esta “escuela” asumen la vertiente tecnológica de la convergencia, apuntada por los primeros teóricos de la disciplina, pero no la reducen a este único factor... añaden un matiz

⁵¹ GARCÍA AVILÉS, SALAVERRÍA, MASIP. 2008. Convergencia periodística en los medios de comunicación. <<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>>

diferenciador: el carácter dinámico de la convergencia, su concepción como un proceso en andamiento”.⁵²

García Avilés, Salaverría y Masip señalan que tal vez el ejemplo más claro sea el modelo teórico propuesto por Dailey et al. (2005). “Estos autores entienden los fenómenos de coordinación entre medios como un proceso gradual, compuesto por distintas fases que tienen a la convergencia como resultado final”.⁵³

Subniveles de convergencia en una redacción

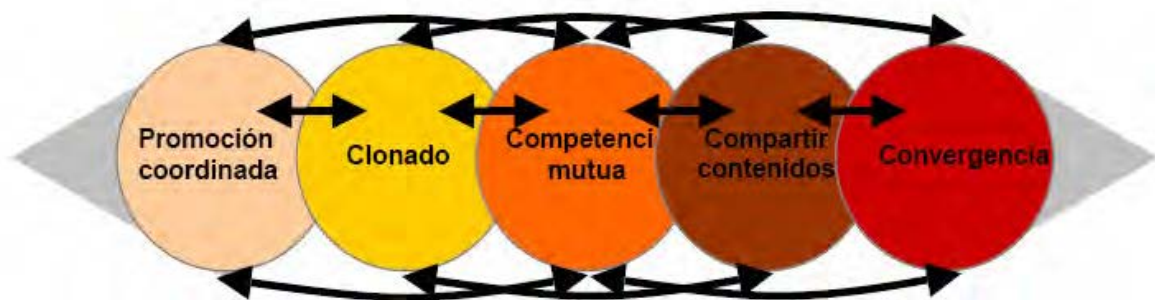


Gráfico 6

Fuente: Dailey, Demo y Spillman, 2005. Citado en “Concepto de Convergencia Periodística”⁵⁴

ÁMBITOS DE CONVERGENCIA

Teniendo en cuenta que el concepto de convergencia ha sido analizado por investigadores que trabajan en ámbitos muy diversos de las ciencias de la Comunicación, García Avilés, Salaverría y Masip sostienen que se puede hablar también de “escuelas teóricas con una base temática” o “distinguir trabajos teóricos que sitúan los procesos de convergencia en esferas principales”. Algunos los denominan “dimensiones” y otros “modalidades”.

La convergencia, además de diferentes grados, puede presentarse en diferentes modalidades. Y es que, tal y como señalan López, Pereira y Lima (2010: 322), “en un primer momento se entendía únicamente desde su perspectiva empresarial (concentración de medios). En la actualidad, es

⁵² Ídem.

⁵³ SALAVERRÍA/GARCÍA AVILÉS/MASIP. Concepto de Convergencia Periodística, En Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Pág. 47.

⁵⁴ Ibídem. Pág. 48.

posible identificar varias perspectivas o elementos constitutivos: redaccional, profesional, tecnológica, de contenidos...”⁵⁵

Convergencia empresarial

Esta modalidad de convergencia implica el proceso de diversificación de soportes y canales de distribución de las empresas de medios de comunicación y la consiguiente multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial.

Los autores que han estudiado este enfoque han centrado sus trabajos teóricos en los cambios estructurales protagonizados por las grandes corporaciones de industrias culturales, informáticas y telecomunicaciones y han analizado las razones por las que los directivos de medios adoptan estrategias de convergencia entre los cuales figuran: mejorar la calidad del periodismo y ajustar los presupuestos y costes de producción.⁵⁶

Según señala, las ventajas que genera la convergencia para los grupos de comunicación, desde el punto de vista empresarial, son, entre otras, la diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevos sectores con crecimiento potencial y el aprovechamiento de las sinergias en distintos ámbitos (publicitario, producción, documentación, distribución, promoción).

Convergencia tecnológica

Impulsada por la puesta en marcha de diarios digitales, la convergencia tecnológica se refiere a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y videos sobre una misma red.

⁵⁵ BELLÓN RODRÍGUEZ, Ana. 2012. 20 Minutos: Tres productos y un modelo de redacción. Tesis Doctoral, Pág. 51. Universidad de Santiago de Compostela. Universidad Da Ciencias Da Comunicación. Santiago de Compostela.

⁵⁶ SALAVERRÍA, Ramón. 2003. Convergencia de los Medios, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, marzo, número 081. Quito, Ecuador. pp. 32-39. Consulta: 30/04/15
<<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>

“Así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma”.⁵⁷

La creciente interrelación y **convergencia de redes** de computadoras, de telefonía móvil y las de televisión ha permitido la expansión y desarrollo de Internet y continuará haciéndolo. La **convergencia de los diferentes instrumentos** con que trabajaban los periodistas de la prensa, la radio y la televisión ha hecho posible integrar en un único aparato todas esas tecnologías para la redacción y edición audiovisual. La **convergencia de aplicaciones informáticas** para la edición, especialmente los sistemas de gestión de contenidos (CMS), ha permitido que los sistemas editoriales monomedia se transformen en avanzados sistemas de edición multiplataforma, desde los que se puede llevar a cabo labores de documentación, composición, edición, diseño y publicación, permitiendo que los contenidos digitales puedan ser fácilmente distribuidos a través de diferentes plataformas.

Convergencia profesional

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informaciones. Los periodistas desempeñan tareas que ya no se limitan a la redacción de notas periodísticas sino que abarcan otras tareas como de grabación y edición de fotos o videos.

La implantación de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas. La más importante es la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En las redacciones actuales, ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exigen los conocimientos de edición de video, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar solo algunas destrezas propias del periodista polivalente..., al redactor se le exige que sea capaz de producir una

⁵⁷ Idem.

información para el diario en papel, en internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión.⁵⁸

En una investigación realizada en Finlandia entre 2001 y 2002, Rintala y Suolanen (2005) sintetizan las transformaciones en los perfiles profesionales del siguiente modo: 1) Transferencia de tareas: las funciones que antes llevaba a cabo un profesional determinado, ahora las asume otro. 2) Fusión de roles: ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo. 3) Incremento de labores: los nuevos medios amplían las tareas que ejerce el periodista, como ocurre con la necesidad de intervenir en todas las fases del proceso productivo y de elaborar una misma noticia para el informativo de televisión, para la web y para el sistema de alertas vía SMS o correo electrónico.⁵⁹

Convergencia de contenidos

La convergencia de contenidos es la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia.

(...) elaborar informaciones para los cibermedios obliga a dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual, al tiempo que es preciso enriquecer ambas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la red. El lenguaje ciberperiodístico plantea, en fin, una amalgama de códigos que, sin duda, desembocará en el alumbramiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos⁶⁰.

Todas estas dimensiones tienen sus **retos**. Según Salaverría, el de la empresarial, el reto es pasar de la simple integración gerencial a una integración editorial; el de la tecnológica, avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas

⁵⁸ SALAVERRÍA, Ramón y GARCIA AVILÉS, José Alberto. 2008 "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo" - *Trípodos*, número 23, Barcelona, pp. 31-47.

⁵⁹ SALAVERRÍA, Ramón y GARCIA AVILÉS, José Alberto. 2008 "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo" - *Trípodos*, número 23, Barcelona, pág. 42. Consulta 30/04/15
<<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>>

⁶⁰ SALAVERRÍA, Ramón. 2012. Medios de comunicación ante la convergencia digital. Pág. 11.

integrados de gestión de contenidos; el de la profesional, aprovechar a fondo las potencialidades para la mejora del trabajo; y el de la comunicativa, sacar partido de las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales.⁶¹

MODELOS DE INTEGRACIÓN DE REDACCIONES

En un estudio realizado en medios españoles, alemanes y austriacos, se identificaron tres modelos de integración de redacciones⁶²

- La **Integración plena** exige la existencia de una redacción única que produce para diversas plataformas bajo un mando editorial único y donde la producción y la distribución se subordinan a la actualidad informativa.
- La **colaboración entre redacciones** no demanda la existencia de una redacción única, aunque puede existir, sino que el trabajo se estructura por la coordinación de la labor diaria de las redacciones y los flujos informativos.
- La **Coordinación de soportes aislados** implica que las redacciones permanecen separadas y los contactos entre ellas no están institucionalizados, dejándose en manos de los propios periodistas.

3.2. CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS EN EL MUNDO

a. Nacimiento y desarrollo

Más o menos a finales de los noventa, se cristalizó en los medios de comunicación la convergencia, una tendencia originada en los ámbitos de la ingeniería y de la informática.

“Todos se posicionaron a favor o en contra de esta estrategia, que irrumpía con fuerza en el horizonte de las empresas de comunicación, ya que, según

⁶¹ SALAVERRIA, Ramón. 2003 Convergencia de Medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, número 081. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. pp. 32-39. Consulta 30/04/15
<<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>

⁶² GARCÍA AVILÉS, José Alberto y otros, 2008 Integración de redacciones en Austria, España y Alemania *Análisis* 38, 2009. Pág. 193-196.

avezados observadores, “transformaría radicalmente la forma de elaborar y distribuir los contenidos”.⁶³

Entre el 2000 y 2002, en Estados Unidos se desató un gran entusiasmo por la convergencia. Las experiencias de algunas empresas norteamericanas, en especial el Chicago Tribune y Media General en Florida, se convirtieron en auténticas campañas de marketing para promocionar las innumerables virtudes de la convergencia.

Pasados algunos años, sin embargo, la convergencia perdió fuerza.

Según la base de datos sobre convergencia elaborada por el Poynter Institute (Florida), el número de alianzas multimedia superaba el centenar en octubre de 2003. Desde entonces, esta base de datos no ha sido actualizada. Al menos ya no sigue siendo una panacea que se vende en los foros profesionales, como la “gran revolución del periodismo mundial”.⁶⁴

Paralelamente a ello, se acentuó el debate entre los defensores de la convergencia y los críticos. Los defensores de la convergencia de las redacciones argumentaban que “el trabajo conjunto de los comunicadores redundará en informaciones de mayor calidad en los distintos medios. Los otros decían que conducirá a un periodismo más barato y menos elaborado”.

Plácido Moreno, autor del libro «Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria», señala la necesidad de romper algunos mitos sobre la convergencia.

A lo largo de todos estos años de investigación he observado constantemente que se interpretaba como un fin, un estado perfecto, un final del camino. Mi aportación clave es que considero la convergencia como un proceso y no como un fin. En consecuencia, y como se explica en el libro de forma sencilla, al tratarse de un

⁶³ GARCÍA AVILÉS, Desmitificando la convergencia periodística. Consulta 29/04/2015.
< <http://goo.gl/BcVWrB>>

⁶⁴ Ídem.

proceso estamos en disposición de medirlo y, en consecuencia, controlarlo como propongo en la obra.⁶⁵

El debate sobre la integración de las redacciones de papel e Internet se prolongó a lo largo de la década del 2000. Los críticos vieron reforzadas sus posiciones cuando algunos medios retornaron a la situación anterior a la convergencia como 20minutos.com y USA Today.

“Después de dos años de integración, y tras haber realizado en 2008 un importante ajuste en su plantilla, sus directivos han decidido dividir aguas entre el impreso y el digital siguiendo el modelo de uno de los pocos defensores a ultranza de la separación, VG, el periódico noruego del grupo Schibsted, socio mayoritario del gratuito español”.⁶⁶

Otro de los medios que tomó la decisión de realizar el camino inverso fue USA Today. Gannett, dueña de la empresa norteamericana, comunicó el 5 de agosto de 2014 su plan de dividir su negocio en dos compañías separadas: la web y la televisión por un lado y la prensa escrita por otro.⁶⁷

b. La convergencia en el contexto de crisis en los medios

La convergencia se inició y desarrolló en una época en la que los medios de comunicación, principalmente impresos, enfrentaban una profunda crisis. El comienzo de esta crisis, marcada sobre todo por la llegada de Internet, se sitúa entre la última década del siglo XX y la primera del XXI, pero su fin aún no se avizora.

Ignacio Ramonet atribuye la crisis mediática a causas externas, como “la devastadora ofensiva de los diarios gratuitos”, “la fabulosa expansión de Internet” y

⁶⁵ MORENO, Plácito. 2009. Entrevista por Diario ABC, Madrid, Última consulta: 20/02/15 <<http://goo.gl/ZMG8cU>>

⁶⁶ SOITU.ES 2009.La integración de las redacciones a debate. Consulta 20/02/14 <<http://goo.gl/wGZzfn>>

⁶⁷ 23GRADOS.COM. 2014. Gannett dueña de USA Today separará el papel del negocio digital y televisivo. 5 ago. 2014. <http://233grados.lainformacion.com/blog/papel_electrnico/> Consulta: 20/02/15

como causas internas a “la pérdida de credibilidad de la prensa escrita”, entre otras.⁶⁸

Por ejemplo, los estadounidenses no confían en sus medios de comunicación, según una encuesta realizada por Gallup en 2014. “Solo un 40% de los ciudadanos de EEUU cree que los medios de masas de su país ofrecen información veraz, completa y de forma justa, el nivel más bajo en varias décadas”, revela la encuesta.⁶⁹

En las últimas décadas ha sido frecuente ver titulares en los medios que informaban sobre la caída en las ventas, la competencia con los medios electrónicos, la baja inversión publicitaria en papel periódico, millonarias pérdidas económicas, el despido de periodistas e inclusive el cierre de periódicos.

Así, por los noticias nos enteramos que The New York Times, en Estados Unidos, experimentó, en el primer semestre de 2013, una baja de 5,8 por ciento, pero que aun así mira el futuro con cierta esperanza porque su edición en Internet ha comenzado a reportar ganancias sostenidas.⁷⁰

También por las noticias nos enteramos que en España cerraron, entre 2008 y 2013, 284 medios y que se destruyeron 11.151 puestos de trabajo. Además, que el sector más erosionado es el de las revistas (han desaparecido 182 títulos), seguido de los diarios (31), las televisiones (29), los medios digitales (20), las publicaciones gratuitas (11), las radios (9) y las agencias. (La crisis provoca el cierre de 284 medios de comunicación. 12 Dic. 2013).⁷¹

Supimos que los medios de América Latina, a diferencia de Europa y EEUU, seguían gozando de buena salud, pero que en los últimos años les había alcanzado la crisis mediática. Un ejemplo claro es lo ocurrido en Brasil, donde se han producido despidos, según denunció la Federación Nacional de los Periodistas (Fenaj).

⁶⁸ RAMONET, Ignacio. Crisis en los medios de comunicación. Manière de Voir n° 80 – Abril-Mayo 2005. Consulta: 20/02/14. <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=13512>>

⁶⁹ BLOG 233 GRADOS.COM. “EEUU confía menos que nunca en sus medios de comunicación. 17 de setiembre de 2014”. Consulta: 17/11/14. <<http://goo.gl/P0o3JA>>.

⁷⁰ BLOG DE NOTICIAS. “La lenta muerte de los periódicos”. 2013. Última Consulta: 17/11/14. <<https://goo.gl/2Sje0e>>

⁷¹ EL PAIS. 12 de diciembre de 2012. “La crisis provoca el cierre de 284 medios de comunicación”. Consulta: 17/11/14 <<http://goo.gl/1hKZsv>>

El periódico O Globo, el mayor de Río de Janeiro y uno de los principales del país, cesó a 160 trabajadores a inicios de este año en el marco de una reestructuración de la empresa, según la Fenaj.⁷²

Otro ejemplo es lo que ocurre en Ecuador donde, según las noticias, el diario Hoy cerró en 2013 y todos los diarios ecuatorianos enfrentaban problemas. Solo Granasa, que edita Expreso y Extra, el diario sensacionalista más vendido del país, había tenido ganancias.

En el 2013, el Universo tuvo pérdidas por 1.587.126 dólares; el Comercio perdió 767.038 dólares; el Telégrafo (periódico en manos del Estado) perdió 441.643 dólares; ENSA, la empresa editora de las revistas Vistazo, Estadio, Hogar y Generación 21, tuvo pérdidas por 830.516 dólares; y Dinediciones, de Mundo Diners, Soho y Gestión, perdió 496.832 dólares.⁷³

Para hacer frente a la crisis y a los cambios tecnológicos, los medios han ideado estrategias y tomado una serie de medidas que van desde la diversificación de sus empresas, que los han mutado en grandes grupos, hasta la integración de sus redacciones y convergencia periodística.

La dimensión de esta crisis no tiene parangón y es en este mar convulsionado desde donde se intenta reformular el sentido de la profesión. Una de las balsas a la que los medios se aferran en esta tempestad se llama convergencia. Es una palabra con varios sentidos, cada uno de los cuales parece dar respuesta a diferentes aspectos de esta crisis. Más allá de las opiniones a favor o en contra de ciertos tipos de confluencia, es el modelo emergente aunque no implica un único camino.⁷⁴

⁷² EL UNIVERSO.COM. “La crisis de los medios de comunicación llega a Brasil”. Consulta: 10/03/15.

<<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/28/nota/4602331/crisis-medios-comunicacion-llega-brasil/>>

⁷³ Blog LA COLUMNA QUINTA. 18 julio 2014. Crisis del papel mata a diario Hoy y hiere a otros medios de Ecuador. Consulta 10/03/15. <<https://goo.gl/p3culQ/>>

⁷⁴ ROST, Alejandro Rost y BERGERO, Fabián. 2012. Periodismo en contexto de Convergencias. Consulta: 20/03/15. <<http://goo.gl/hO4UqR>>

c. Los casos más representativos

Los ejemplos de convergencia periodística que se suelen citar son, por lo general, los de integración de redacciones en unos casos, porque ambos conceptos se consideran como similares y, en otros, por haber sido el punto de partida para los procesos de convergencia en diferentes ámbitos.

En el año 2000 Media General de Tampa impulsó la creación del Tampa News Center, un edificio para concentrar los diferentes medios de comunicación del grupo. 'The Daily Telegraph' impulsó en 2006 una nueva redacción en forma de estrella con una mesa central en espacio coronado por el famoso 'video wall', una megapantalla de tiempo real con diferentes canales, web y redes sociales, que se convirtió en un símbolo del cambio en el proceso de producción informativa. El rediseño de las redacciones con mesas centrales como ejes de operaciones fue la tónica habitual en estos últimos años... Han sido los tiempos de la redecoración periodística, de plantas diáfanos, de distribución concéntrica, de mesas redondas o en forma de 'H'.⁷⁵

Juan Pablo Ferrari, quien ha participado en el importante proyecto de integración y convergencia de uno de los mejores diarios de Centroamérica y el Caribe, sostiene que durante los últimos años se ha observado la existencia de diferentes modelos de integración de redacciones y con resultados bastante desiguales.

En muchos casos la integración ha sido simple reorganización de los espacios de trabajo sin que redefina los procesos internos y analice el impacto que tiene sobre las personas. En otros casos se ha convertido en excusa perfecta para despedir a numerosos y valiosos buenos profesionales. Muchos casos de procesos de reorganización han sido eso. Reducir plantilla de periodistas porque cualquier cambio es caro.⁷⁶

Marta Franco (periodista, bloguera y comunicadora digital) y Miquel Pellicer (periodista, antropólogo y autor del blog miquelpellicer.com) sostienen que no existe

⁷⁵ FRANCO, Marta y PELLICER, Miquel. 2012. El camino hacia las nuevas redacciones digitales. <<http://miquelpellicer.com/2012/11/el-camino-hacia-las-nuevas-redacciones-digitales/>>

⁷⁶ SIPIAPA. Integración de la redacción en La Nación de Costa Rica. Consulta: 20/03/15. <<http://www.sipiapa.org/portfolio/la-integracion-de-la-redaccion-en-la-nacion-de-costa-rica/>>

una receta única en el camino hacia la convergencia en un periódico, sino que hay que analizar las características de cada medio y aplicar las mejores soluciones.

Las grandes cabeceras del mundo apuestan por diferentes modelos. En el caso de 'The Wall Street Journal', se aplican medidas concretas como la participación del equipo multimedia a la reunión del consejo de redacción; emiten diariamente dos noticieros en directo..., hacen una apuesta clara por las apps y se analiza de una forma directa a la audiencia gracias a Chartbeat.com. En cuanto a 'The New York Times', desde hace 7 años hay una redacción integrada con más de 80 web producers; cada sección se responsabiliza de la edición papel y digital y existe un creciente departamento de negocio mobile.⁷⁷

Existen varias publicaciones que analizan las experiencias de convergencia. Por ejemplo, en el libro Periodismo Integrado, que se presentó en el marco del Décimo Congreso de Periodismo Digital, se analizan los casos exitosos de convergencia. En total se presentan ocho modelos de referencia mundial: Tampa News Center, Schibsted, Grupo Estado de S. Paulo, The New York Times, Guardian Media Group, Clarín y Financial Times.

A continuación nos referiremos a los casos que consideramos relevantes

Diario Clarín, de Argentina:

Clarín es uno de los periódicos argentinos que ha integrado las redacciones de la edición en papel y de la web. Fundado en 1945, Clarín realizó la primera "convergencia" en 2008, año en que la división on line de Clarín (que funcionaba separada de la redacción de papel) comenzó a trabajar en la redacción principal del diario. Ese cambio fue bastante traumático, debido a "la falta de comunicación entre las jefaturas de la redacción y los periodistas; y la falta de capacitación de todos los trabajadores de ambas redacciones".⁷⁸

⁷⁷ Idem.

⁷⁸ BERGHELLA, Vanina. 2014. La gestión de identidades digitales de los políticos. Blog La Propaladora. Consulta: 20/04/15 <<http://www.lapropaladora.com.ar/2014/05/16/convergencia-en-clarin-2-lo-que-no-se-aprendio/>>

Luego se incorporó un estudio de televisión para Internet para desarrollar otras habilidades y ofrecer nuevos formatos. Actualmente “los periodistas de la redacción de Clarín producen para todos los soportes: papel, on line, móviles, radio y televisión por Internet. Una unidad digital integrada por periodistas, programadores, marketing y comercial, con el asesoramiento de especialistas de peso internacional, trabaja con la idea de que antiguas fronteras que dividían los departamentos han perdido vigencia y que la integración es cada vez más el único camino posible para recorrer”.⁷⁹

Algunas de las características identificadas en el capítulo VIII del libro “Manual de Géneros Periodísticos” de Víctor Manuel García Perdomo, Liliana María Gutiérrez (Editores) son las siguientes:⁸⁰

- Entrenó a la redacción para afrontar la convergencia
- Elaboró documento del proceso de integración
- Creó una nueva mesa central llamada La H, en la que supereditores deben pensar multimedialmente en las distintas plataformas de la organización
- Creó una Mesa Continua de Información para producir contenidos rápidos para la Red
- Abrió entonces dos mesas de trabajo para marcar ritmos distintos para el periódico de papel y para la página web
- Los editores centrales piensan en los contenidos online y del papel
- Valoró el impacto cultural de la integración y estableció una transición
- Apunta a mejorar la calidad en los dos productos, físico y online
- Tiene un nuevo esquema de trabajo 24 horas al día, 7 días a la semana
- Integró a la infografía, la fotografía y el video
- Entendió que cultura web y papel se complementan
- Creó un perfil del periodista multiplataforma ideal y al que la compañía le apuesta en su redacción
- Incentivó el dominio de nuevas herramientas de publicación y edición
- Incentivó entre los periodistas el uso de cámaras de foto y de video
- Propende por contacto instantáneo con la audiencia, pero al mismo tiempo defiende su independencia editorial de la audiencia.

⁷⁹ KIRSCHBAUM, Ricardo Kirschbaum. La innovación, clave para el futuro del periodismo. Diario Clarín. <<http://goo.gl/v10lgF>>

⁸⁰ GARCÍA PERDOMO, Manual de Géneros Periodísticos. 2da Edición, Bogotá. Ecoe Ediciones. Universidad de La Sabana, 2011. Cap. VIII Características del Lenguaje en la Red y su impacto en los géneros periodísticos

The Daily Telegraph, de Inglaterra

Este diario, que es el más vendido en Inglaterra y el más leído en Internet, inició la convergencia con una experiencia piloto en 2006. Los periodistas de la sección de Economía y Negocios fueron los primeros en trabajar conjuntamente para The Daily Telegraph, The Sunday Telegraph y el sitio web a lo largo de la semana. En noviembre de 2007, un nuevo paso: el jefe de Economía asumió el control de la sección en las dos cabeceras y la web, mientras que el jefe de Mercados de la edición digital vio su puesto transformado en multiplataforma.

La noticia de que Telegraph Media Group fusionaba finalmente las redacciones de *The Daily Telegraph* y *The Sunday Telegraph*, con los redactores del papel escribiendo también para la web, se confirmó a principios de junio de 2008. Para entonces, la integración ya había alcanzado plenamente a las secciones de Economía, Deportes, Internacional, Ciencia y Opinión... Al mismo tiempo, se introducía el nuevo sistema de producción de Escenic, que permite la edición simultánea de piezas para la edición impresa y la página web.⁸¹

Algunas de las características identificadas en el capítulo VIII del libro “Manual de Géneros Periodísticos” de Víctor Manuel García Perdomo, Liliana María Gutiérrez (Editores) son las siguientes.

- Integró sus diversas operaciones en un mismo espacio compartido
- Reformó por completo su estructura organizacional y su flujo de contenidos. Creó un núcleo, llamado The Hub, en el que se encuentran los supereditores pensando multimedialmente y desde cuyo centro se desprenden unos radios con las secciones que producen contenidos on/offline
- Con una estructura de redacción abierta, los redactores se comunican fácilmente entre ellos e intercambian sinergias en la producción
- Los editores clave de las secciones son responsables de todo el contenido
- Comenzó a contar historias en diferentes formatos sobre todo en video
- Produce radio y televisión en pequeños sets integrados a la redacción

⁸¹ INTERMEDIABLOGS. s/f. “Medios Internacionales que han integrado sus redacciones”. Última consulta: 30/05/15 <<https://intermediablogs.wordpress.com/analisis/>>

- Incrementó el flujo de información en una superficie abierta que opera 24 horas al día, 7 días a la semana
- Pasó de una experiencia piloto a la integración total
- Busca mejorar la experiencia del usuario con la tecnología
- Abrió salas de investigaciones y lectura para que los reporteros puedan, en determinados momentos, concentrarse en los documentos sin que los afecte el ruido de la redacción
- Instauró el uso de dos pantallas por redactor: una para todo el contenido que entra y otra todo el contenido que sale publicado
- Cuenta historias en diferentes formatos
- Integró a los usuarios en el proceso de información a través de la interactividad y un estudio detallado de los comportamientos de consumo de información de sus audiencias en diversas plataformas
- Lanzó un plan estratégico de comunicación y entrenamiento para adaptar a los redactores a las nuevas realidades
- Creó nuevos puestos, tales como jefe de opinión y comunidad
- Lanzó un boletín informativo (News Now) por televisión.

The New York Times, de Estados Unidos

El proceso de convergencia de este medio, considerado como “el periódico más importante del mundo” y “de más prestigio”, se realizó en forma paulatina. Primero se realizó la integración física de las redacciones de papel y digital, en el 2007; luego la fusión de la web de The New York Times (Nytimes.com) con la del Herald Tribune (iht.com), en 2008; y, el anuncio de la integración definitiva de sus redacciones en noviembre de 2010, lo que se concretó en el 2011.

Además cabe destacar que existen otras claves importantes en el desarrollo: la última hora, la participación de los ciudadanos, la apuesta por los contenidos multimedia y, por el periodista experto en los distintos soportes y temas.⁸²

⁸² Blog ENTRE PAPELES Y TECLADOS. 210. “The New York Times” Consulta: 30/05/15
<<http://entrepapelesyteclados.blogspot.com/2010/12/new-york-times.html>>

Algunas de las características identificadas en el capítulo VIII del libro “Manual de Géneros Periodísticos” de Víctor Manuel García Perdomo, Liliana María Gutiérrez (Editores) son las siguientes.

- Integró físicamente sus redacciones web y papel
- Puso en el centro de la operación a la Web, a pesar de que no es el producto que genera mayor rentabilidad. Sus directores comprendieron que la Internet y las plataformas digitales son la vía más poderosa para distribuir información
- Igualó salarial y profesionalmente a los periodistas web y de papel
- Creó la Mesa Continua Multiplataforma que ayuda a los periodistas a gestionar trabajo multimedial
- Fortaleció su sistema de blogs para asegurar la generación de opinión de las audiencias y nombró a un editor al frente del proyecto
- Apuesta a la rapidez pero con calidad, pues dispuso de correctores de estilo 24 horas al día, 7 días a la semana para la edición online
- Diseña contenidos solo para la Red, sobre todo infografías interactivas
- Globalizó la marca y absorbió la operación del Herald Tribune.

El país, de España

Con el anuncio de la fusión de la redacción digital con la de papel, efectuado en enero de 2009 por el consejero delegado de El País, Juan Luis Cebrián, comenzaron una serie de cambios e innovaciones en el periódico con más difusión de España. Primero se realizaron cambios económicos y comerciales. Elpais.com pertenecía a prisa.com, al fusionarse con el de papel se creó un mando único bajo el nombre de El País. A nivel práctico significaba que los 500 trabajadores de prisa.com pasaban a realizar tareas junto a los de la edición en papel. Además se crearon dos nuevas empresas: una de ellas prestará servicios administrativos, de sistemas, recursos humanos y distribución, entre otros, para la editora de El País; y otra aglutinará el área de producción.

En un artículo de Enrique Bullido sobre la experiencia de este diario se describe cómo es la redacción del área digital de este medio:

El equipo de la web de El País está en el centro de la redacción, repartido en tres mesas (una central de coordinación, otra de edición y análisis, y la tercera que se encarga de las redes sociales), y es el responsable de distribuir los flujos informativos del medio. El mensaje es claro: estas mesas constituyen el corazón de la redacción y son las primeras en gestionar las informaciones. El papel ya no es la principal salida de la información.⁸³

Según la revista Hora de Cierre Abril-Junio 2012, del Centro Digital del Instituto de Prensa, “toda la redacción, independientemente de la salida de los contenidos, ya sea vía edición impresa, ordenadores, móviles o tabletas, trabaja en sintonía”.⁸⁴

Los cambios más importantes son, según esta misma publicación, los siguientes:

- Webcéntrica: Toda la gran redacción de El País maneja el mismo software y publica en Internet. El trabajo diario se va incorporando a la web según ocurren las noticias y de allí sale a los teléfonos, a las tabletas y, también, cada 24 horas se hace un diario en papel.
- Nuevos tiempos: Se cambió el horario de la Redacción. Antes se trabajaba a la antigua, en horario de tarde. Ahora la primera reunión se hace a las nueve de la mañana y, en vez de los huecos de las páginas del diario impreso, se piensa en la temporalidad con que suceden las cosas y cómo las vamos a publicar en la primera salida.
- Más originalidad: El volumen de noticias de agencia ha descendido en forma radical y la mayor parte de las informaciones van firmadas por redactores o colaboradores.
- La memoria del medio: Se han rescatado y etiquetado los 35 años de El País en papel, disponible ahora en archivo, en el que se pueden hacer búsquedas por fechas, palabras o frases.
- Consultas de pago: El sistema de descarga en PDF, que era bajo suscripción, se ha trasladado a El País en “Kiosco y más” para unificar el lugar desde donde se hacen las consultas de pago.

⁸³ BULLIDO, Enrique. 2015. “El futuro pasa por la información para los móviles y la web será secundaria”. Última consulta: 30/05/15. <<http://enriquebullido.com/2015/03/23/el-futuro-pasa-por-la-informacion-para-los-moviles-y-la-web-sera-secundaria/>>

⁸⁴ SIPIAPA 2012. “La nueva redacción de El País de España”, Hora de Cierre. Abril-Junio 2012. Pág. 35. Consulta: 30/05/15, <<http://www.sipiapa.org/portfolio/revista-hora-de-cierre-abril-julio-2012/>>

De todo esto, se podría desprender las siguientes conclusiones:

- Tal como lo reconoce García Avilés⁸⁵, “la convergencia de redacciones ya no se reduce a la apuesta de un gigantesco grupo mediático norteamericano, sino que se trata de una realidad implantada en numerosos medios en Europa y Norteamérica, como estrategia para incrementar la productividad utilizando casi los mismos recursos”.
- Por lo tanto, se subraya que “La convergencia en las salas de redacción ya no son una moda sino una necesidad palpable de digitalización. El negocio del periodismo impreso, en su transición hacia lo digital, ha comenzado a pisar terreno firme y, por lo tanto, las salas de Redacción están cambiando físicamente con un sentido de evolución y no sin dirección como ocurría hace 10 años”.

La convergencia (papel, Internet, móvil) ha madurado y se ha definido mejor la utilización de las redes sociales y el multimedia (texto, gráficos, video y audio) en la confección de los nuevos contenidos y productos periodísticos. Se ha aprendido de los errores y ahora los editores parecen saber más lo que quieren. La convergencia ya no es algo que se hace en adición a lo que se venía haciendo, sino que está reemplazando efectivamente los modelos anteriores.⁸⁶

Añadimos a continuación algunas otras conclusiones a los que el blog Entre papeles y teclados⁸⁷ arribó tras realizar un estudio para averiguar si existe o no integración en ABC, El Mundo y El País:

- La integración es un proceso largo que conlleva una serie de cambios y también gastos económicos. Por ello, muchos periódicos en este intento de unión de redacciones desisten –caso 20 Minutos, Usa Today–; otros no –The New York Times, The Daily Telegraph, Financial Times–. Algunos más recientes nacen ya con una única redacción –Público–.

⁸⁵ GARCÍA AVILÉS, José Alberto. Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. Global Media Journal. Volumen 3, Número 6, 2006.

⁸⁶ Los centros de información. Hora de Cierre. Julio-Setiembre 2013. <<http://goo.gl/DouCRb/>>

⁸⁷ Blog ENTRE PAPELES Y TECLADOS. Consulta: 30/05/15. “De qué hablamos”. <<http://goo.gl/unG8Ve>>

- El proceso de integración es distinto dependiendo del medio, aunque los expertos señalen una serie de pautas. Así, en The Guardian observamos una triple unión; mientras que en otros periódicos se fusiona el papel con el digital.
- Uno de los impedimentos a la hora de alcanzar la integración es “la brecha generacional”, la reticencia de los periodistas más veteranos a los cambios. Esto se soluciona con la formación.
- Con la integración de redacciones el periodista tradicional que solo se dedicaba a cubrir noticias para publicarlas en la edición en papel, se convierte en un periodista multifuncional. A partir de ahora deberá utilizar todo el abanico de posibilidades que Internet ofrece; videos, enlaces, imágenes... Además de publicar la noticia al instante, y tener que profundizar en los contenidos de la misma a lo largo del día. Con todo, la especialización está más vigente que nunca. Hablamos de periodistas expertos en un área y soporte.
- Este proceso conlleva una reorganización interna de las redacciones, se pasa de un modelo de gestión vertical a uno horizontal. Claro ejemplo de esta reorganización es la desaparición de cargos tradicionales del periódico, que dan lugar a otros impensables hasta ahora. Se crean cargos como el jefe de contenidos, el jefe de video.
- Se pasa de la unidireccionalidad, es decir el periódico digital deja de ser una simple fuente de información para convertirse en un punto de encuentro virtual. Ya que la edición digital permite que el lector pueda participar, comentar e incluso crear contenidos.

3.3. PANORAMA MEDIÁTICO EN EL PERU Y LAS EXPERIENCIAS DE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

a. El panorama general

En el Perú operan actualmente un total de 1.297 estaciones de televisión, 3.678 estaciones de radio, 60 diarios y 200 revistas a nivel nacional, según informa el docente universitario Jorge Acevedo, basándose en datos obtenidos en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones-CONCORTV y en las encuestas CPI e Ipsos Apoyo.⁸⁸

⁸⁸ ACEVEDO, Jorge. Ponencia sobre "Medios de comunicación, derechos y observatorios ciudadanos" sede Tacna 2014. Consulta: 30/05/15, <<http://es.slideshare.net/hablemosperu1/ponencia-medios-de-comunicacin-derechos-y-observatorios-ciudadanos?related=1>>

Según Acevedo, hay una concentración de medios en manos de grupos económicos. Por ejemplo, en la **televisión de señal abierta**, cuatro operadores (Plural TV, Andina de Radiodifusión –ATV, Empresa Radiodifusora 1160, Red Global, Compañía Peruana Latinoamericana de Radiodifusión–, Frecuencia Latina y Panamericana Televisión) concentran más del 80% de las audiencias a nivel nacional, y más del 80% de facturación por publicidad, y son propietarias de más del 25% de las estaciones de TV en el Perú.

Lo mismo ocurre, según Acevedo, en la **radio**, donde destacan cuatro grupos: Corporación Radial del Perú, RPP, Corporación Universal y Panamericana, y en la **prensa**, donde destacan el Grupo El Comercio y el Grupo La República. Para él, las posibles consecuencias de la concentración son: “Predominio sobre los temas, enfoques y actores en el espacio público mediático”.

Grupos mediáticos en el Perú (*)

Medios	EL Comercio	RPP	Corporación Radial	La República	EPENSA
Prensa Diaria	Trome El Comercio Perú 21 Gestión Depor			La República El Popular Líbero	Ojo Correo Ajá El Bocón
Televisión señal abierta	América Televisión (70%)			América Televisión (30%)	
Televisión por Suscripción	Canal N (Cable)	RPP Noticias (Cable)			
Radio		- Radioprogramas - Capital - Studio 92 - Radio Felicidad - Oxígeno - La Mega - Corazón	-Ritmo Romántica -La Inolvidable -Moda -Oasis -Radiomar Plus -Nueva Q -Planeta -Inca AM		
Revistas	Somos Ruedas PC World				Correo Semanal
Editorial	Sí	Sí		Sí	Sí
Producción discográfica	Sí	Sí		Sí	
Portales Web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Cuadro 2

(*) El presente cuadro corresponde a agosto de 2012, cuando todavía no se había efectuado la compra de Correo, Ojo y Bocón (Epena) por parte del Grupo El Comercio.

Fuente: AGUIRRE, Hugo 2012. Medios, Poder Mediático, Comunicación, Democracia y Lobby.

Consulta: 30/05/15 < <https://goo.gl/cXhK1M> >

b. Los medios digitales

En las últimas décadas, el escenario mediático peruano se ha visto enriquecido con la aparición de ediciones digitales de los periódicos, radios y televisiones. En consecuencia, las posibilidades de acceder a la información local y nacional se han ampliado. ¿Cómo se ha dado la transformación? ¿Cuáles fueron las primeras publicaciones periodísticas en llegar a la Red? Hay varias tesis que tratan del tema. Según la tesis “Del papel a la red” de Gisella Salmón⁸⁹, la cronología del ingreso de los medios en Internet es la siguiente:

Cronología del ingreso de los medios peruanos en Internet

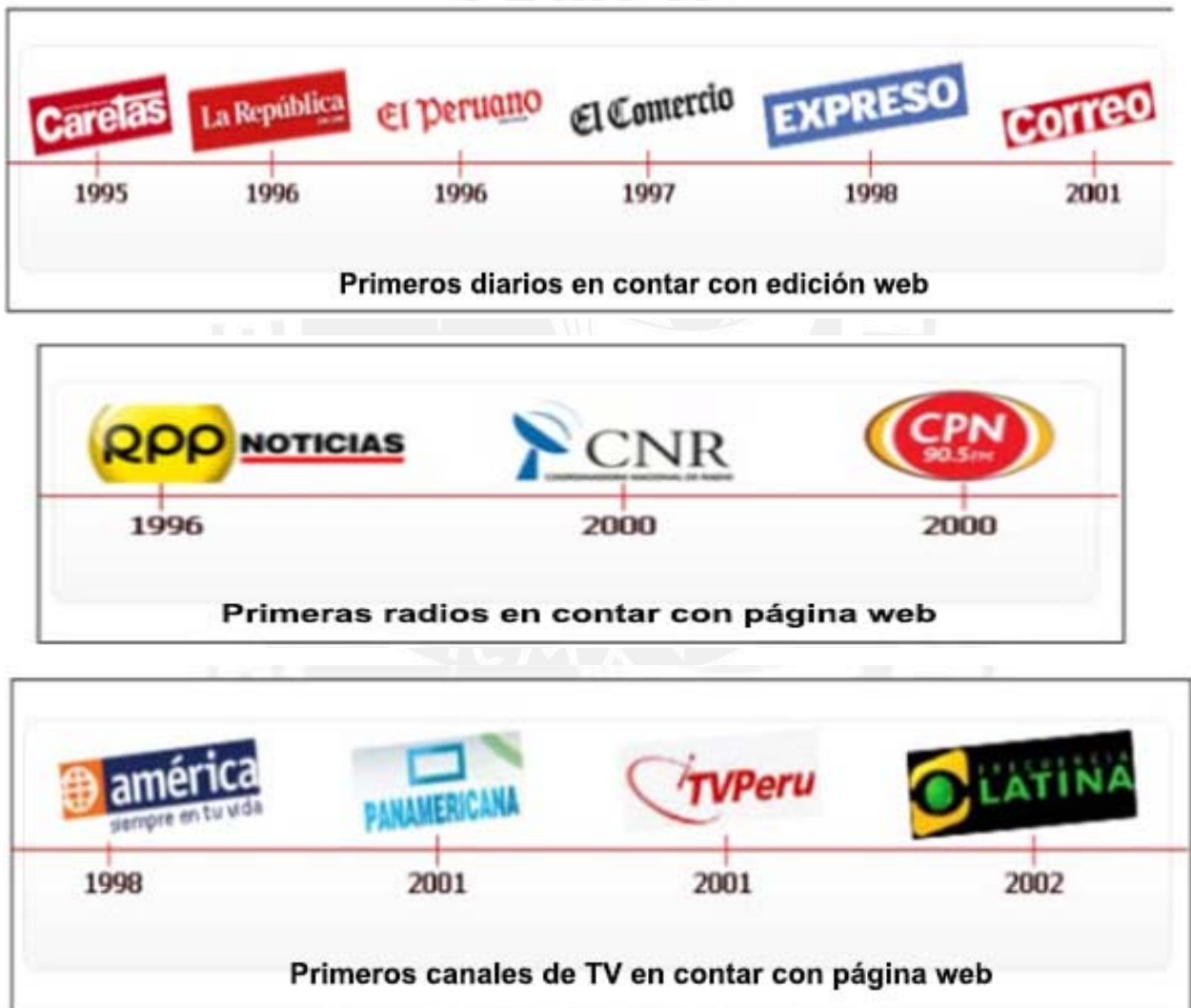


Gráfico 7

Fuente: SALMÓN SALAZAR, Gisella Velda. 2009 “Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana”, pág. 59

⁸⁹ SALMÓN SALAZAR, Gisella Velda. 2009 Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana, Tesis PUCP, pág. 59.

Una de las investigadoras que más ha estudiado la evolución de las ediciones digitales es la profesora de la Universidad de Piura, Lyudmyla Yezers'ka, quien no solo presenta una cronología del ingreso a Internet de los principales medios de comunicación peruanos,⁹⁰ sino también la evolución de las ediciones digitales de los periódicos peruanos en el período 1995-2009.

Evolución de las ediciones digitales de los periódicos peruanos (1995-2009)

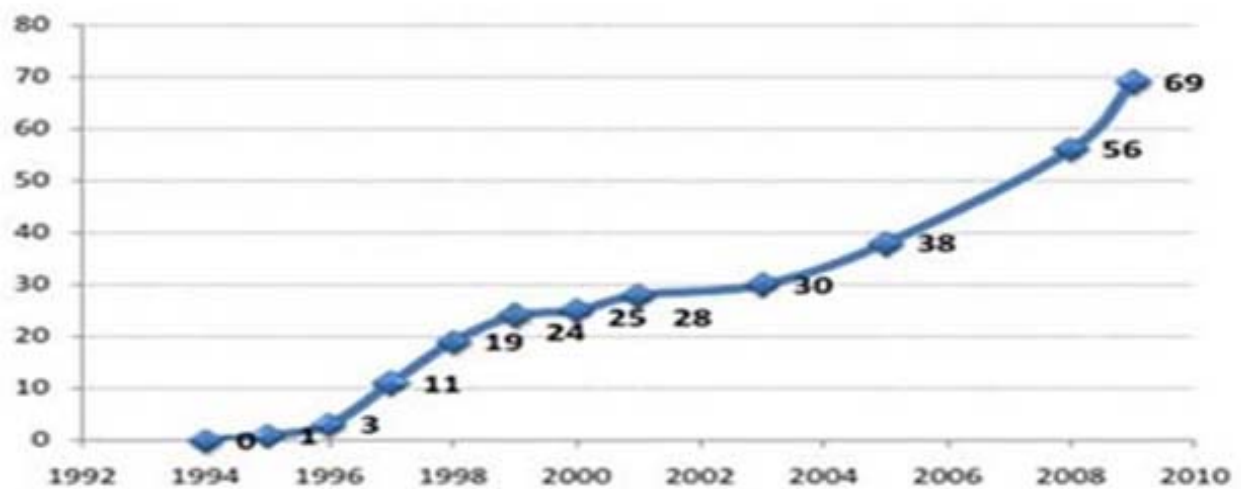


Gráfico 8

Fuente: YEZERS'KA, Lyudmyla 2009. "Panorama de los cibermedios peruanos". Primer Coloquio del Ciberperiodismo en el Perú. Consulta: 30/05/15. <<http://goo.gl/QN5mVS>>

Además, da a conocer un estudio sobre el uso de recursos interactivos en veinte ciberdiarios peruanos que revela la existencia de un uso extendido de redes sociales (70% de los periódicos), video (65%) y encuestas (50%). Sin embargo, señala que los medios estudiados ofrecen pocas oportunidades para que los usuarios aporten contenidos de interés. Por ejemplo, solo el 10% de los periódicos permite a los lectores enviar sus propias fotografías, y ninguno cuenta con blogs escritos por los usuarios.

⁹⁰ Yezers'ka, Lyudmyla, 2006; Los cibermedios en Perú, en Revista Latina de Comunicación Social 61, II época, de enero-diciembre de 2006, La Laguna – Tenerife.

Herramientas 2.0 en los cibermedios peruanos

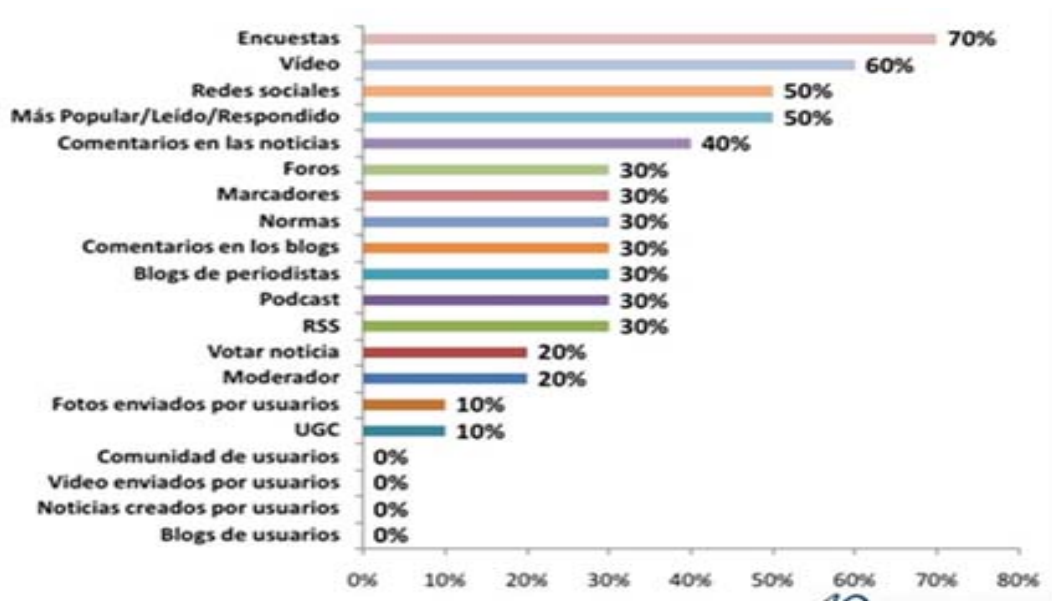


Gráfico 9

Fuente: YEZERSKA, Lyudmyla 2009. "Panorama de los cibermedios peruanos". Primer Coloquio del Ciberperiodismo en el Perú. Consulta: 30/05/15. <<http://goo.gl/QN5mVS>>

Las tesis de licenciatura o de maestría de diversas universidades como la Universidad Nacional de San Marcos (UNMSM), la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), se han convertido en una fuente privilegiada de información sobre los medios, desde sus momentos iniciales de su incursión en Internet, hasta la actualidad.

Así, Elmer Díaz presenta en el 2000, en su tesis "Prensa en Línea" para obtener el grado de licenciado en la UNMSM, presenta la experiencia de "El Comercio" y "La República". En este mismo año, Roberto Silva, en una tesis de la misma universidad, describe el periodismo electrónico en el Perú y presencia en Internet.

En el 2004, Richard Roberto Rodríguez Revollar, en su tesis UNMSM, da a conocer la historia del canal de televisión "Frecuencia Latina", la edición del noticiero en su página web. Señala que los medios de comunicación en Internet "se van independizando poco a poco de sus ediciones impresas" y que "son los usuarios los que marcan la pauta para lo que será el periodismo digital".

En el 2006, Liliana Sánchez Rodríguez, en su tesis para optar el título de Licenciada en la UPC, analiza la evolución del periodismo digital en los casos de RPP, El Comercio y Panamericana Televisión en el período 1995-2005. Destaca que "la

imagen de seriedad y veracidad del diario El Comercio frente a sus lectores se mantiene también en la red” y que “el medio digital hereda el liderazgo del medio tradicional”. Señala que la web de Radio Programas del Perú no es visitada con mucha frecuencia, sin embargo, lo que más se valora en ella es el archivo sonoro que posee. Sobre la TV, dice que “aún los programas periodísticos de la televisión peruana no apuestan por tener su propia dirección electrónica con noticias y reportajes. El único que lo hace es 24 Horas de Panamericana Televisión”.⁹¹

Asimismo, en el 2006 también Rocío Narja Marquina, aborda, en su tesis para optar el título de Licenciada en la UNMSM, el tema de la construcción de espacios públicos de Interacción en medios de comunicación on line, y concretamente el foro de discusión digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias. Analiza los aspectos formales de los foros de discusión digital, los factores que inciden en su proceso de construcción, el proceso de selección y fijación de los temas del foro y la rutina de trabajo de quienes tienen a su cargo su construcción y su puesta en línea, entre otros aspectos.

Existen otras tesis que abordan casos específicos, como “Agencia de noticias e internet: la transformación de la Agencia Andina” de Guido Canchari, quien documenta el proceso de transformación de dicha agencia en el periodo 2002-2008, como experiencia valiosa para hacer frente al nuevo escenario mediático bajo el impacto del Internet. Asimismo, Pamela Vanessa Sandoval del Aguila (2010) analiza en su tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación Social en la UNMSM, el desempeño del área de Comunicaciones del diario El Comercio, las funciones de monitoreo, redacción y valoración de informaciones periodísticas que realiza.

c. Convergencia como objeto de investigación en el Perú

La primera tesis sobre Convergencia en el Perú es la de Eduardo Villanueva Mansilla para optar el grado de Magíster en Comunicaciones en la Pontificia Universidad Católica del Perú el 2003. Titulada “**Convergencia Multimedia: un marco interpretativo para la actuación reciente de la tecnología de información y comunicación en la comunicación social**”, la tesis presenta las características

⁹¹ Sánchez Rodríguez, Liliana. “Evolución del Periodismo digital peruano. Mayo 2006.

propias del fenómeno convergente y las consecuencias para la formulación de políticas.

“Habida cuenta que la convergencia es un fenómeno de múltiples facetas, que puede ser visto desde varias profesiones, es claro que para los términos en que se realiza este estudio, el énfasis en las cuestiones teóricas tiene que centrarse en lo que la convergencia pueda provocar en los estudios de comunicación social, y en particular en la comunicación mediada por computadoras; pero también existen consecuencias para los estudios de economía política de la comunicación”, señala.⁹²

El avance del fenómeno de la convergencia periodística ha despertado el interés de otros tesisistas, quienes han incidido en distintos aspectos de ese proceso.

Así, en la tesis **“Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana”** (2009) Gisella Salmón realiza un diagnóstico y mirada situacional sobre el desarrollo, adaptación e innovación del periodismo digital en Perú a través del análisis de los casos de El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina.

“A partir de la investigación realizada podemos sostener que los cibermedios analizados se encuentran en constante adaptación a las nuevas tecnologías, tratando de responder a los cada vez más exigentes gustos e intereses del público consumidor que, en general, demanda más participación a través del uso de recursos interactivos, así como la inclusión de elementos multimedia”, dice en sus conclusiones.⁹³

En la tesis PUCP de 2012 **“La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio”**, Alfredo Alonso Espinoza Flores revela que el 50% de ellos considera al periodismo digital como una nueva lógica, así como que el 85% apuesta por más convergencia, lo cual “implica que la mayoría al menos tiene la

⁹² VILLANUEVA, Eduardo. Tesis “Convergencia Multimedia: un marco interpretativo para la actuación reciente de la tecnología de información y comunicación en la comunicación social”.

⁹³ SALMÓN SALAZAR, Gisella Velda. 2009 Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana.

predisposición de asumir la cultura digital con mayor intensidad en su labor profesional diaria”.

“Existe la política de la integración de redacciones, que más bien queda en intención, pero en la práctica las intenciones de los redactores no se materializan. Por ello, la mayoría (58%) se ubica a sí mismo en el promedio en relación al uso y destreza que le da a las herramientas digitales...”⁹⁴

En la tesis **“Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): del periodista intérprete al periodista facilitador”**, Miguel Antonio Sánchez Flores, si bien aborda todo el período 1997-2011, hace énfasis en la etapa 2006-2011 en la que se registra la explosión de la audiencia y la crisis en el contenido de la versión digital de El Comercio.

“El Comercio, el cual apresurado por la urgencia de no desaparecer ante el saqueo de la audiencia, tuvo que acomodar su información y también sus estrategias, pero esta vez respondiendo a un modelo de negocio de demanda, en el que el trabajo del periodista se decide sobre todo a partir de los movimientos de la audiencia... El objetivo central de esta tesis es describir históricamente el cambio de periodista intérprete a periodista facilitador”, señala.⁹⁵

En la tesis PUCP 2012 **“Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor”** de Sofía Pichihua Vegas, el tema de la convergencia está presente a lo largo de todas sus páginas, no solo en el aspecto conceptual y teórico sino en los casos analizados. Presenta la clasificación de Rich Gordon sobre la convergencia digital ciberperiodística, analiza las diferentes modalidades de convergencia, el proceso de integración de redacciones, un resumen de sus características generales, entre otros.

⁹⁴ ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso. Tesis PUCP 2012 “La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio”, Pág. 113.

⁹⁵ SANCHEZ FLORES, Miguel Antonio. 2012 Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): Del periodista intérprete al periodista facilitador. Pág. 6. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Unidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

“Se considera que Depor funciona como un medio con redacciones integradas: los periodistas del impreso trabajan también para la edición digital, y mantienen una estrecha colaboración. El diario Perú.21, por otro lado, mantiene un nivel de coordinación editorial y sus periodistas participan a pedido de los miembros del equipo web”, plantea como hipótesis.⁹⁶

d. Casos de convergencia en los medios peruanos

El Comercio no es el único medio donde se viene desarrollando el proceso de convergencia periodística. Antecedentes a esta experiencia la de dos medios: del GRUPO EPENSA y de RADIO PROGRAMAS DEL PERU.

A pesar de que hace tiempo se ha iniciado el proceso, no se han realizado investigaciones al respecto. A lo mucho existen reportajes publicados por los propios medios.

RPP: Convergencia radio-web-TV

RPP tiene en marcha un proceso de convergencia de tres plataformas, radio + televisión + web. Inició en 2011, cuando se lanzó su señal por cable “Rpp Televisión”.

Marco Paredes, ex Jefe de contenidos de Medios Interactivos del Grupo RPP y actual Jefe de laprensa.pe, quien fue uno de los principales impulsores de este proceso, sostiene que el proceso de convergencia en RPP ha avanzado bastante. “Actualmente se trabaja en una redacción única para las cuatro plataformas, si consideramos los móviles, o cinco, si tomamos en cuenta las redes sociales”, afirma.

“Desde el punto de vista empresarial, RPP es una sola empresa, una sola marca, a diferencia de otros que tienen diferentes empresas y estrategias de marketing para sus distintas plataformas. En cuanto a lo periodístico, estamos integrados. Hay una redacción única”, señala.⁹⁷

⁹⁶ PICHIHUA VEGAS, Sofía Pamela. 2012. Tesis de bachillerato en Periodismo: Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor.

⁹⁷ PAREDES, Marco. Entrevistado por Prísea Vílchez el 26 de junio de 2014.

Respecto a los reporteros, afirma que están en capacidad de desarrollar diferentes tareas, pero no tienen que desarrollarlas todas. “Por ejemplo, mientras cubre el mundial para radio, Gerardo está trabajando con el equipo de redes sociales del canal. No escribe porque no le da el tiempo. Por su parte, Walter Samuel está con una mano reportando y con la otra tomando fotos y las manda a la redacción y edita. Alejandro hace su nota para la radio, para la televisión y edita... Jesús está a veces en la calle o conduciendo, al igual que Ballón. Oscar sale en la televisión y en la radio, produce las coberturas de partidos y redacta o supervisa a redactores”, explica.

Por su parte, Germán Salazar Ocampo,⁹⁸ quien tuvo a su largo la organización y procesos del Grupo RPP, remarca que el tema de convergencia hay que entenderlo como un modelo de costos. Destaca las características de la empresa antes y después de la convergencia.

El antes y después de la convergencia en RPP

Antes de la convergencia

Características	TV	RADIO	WEB	PRENSA ESCRITA	
Estructura	Propia	Propia	Propia	Propia	
Capacidad para producir para la propia plataforma	x	x	x	x	

Después de la convergencia

Características	TV	RADIO	WEB	PRENSA ESCRITA
Estructura	Única			
Capacidad para producir para todas las plataformas	Para todas			

Cuadro 3

Fuente: Elaboración propia, en base a información de Germán Salazar Ocampo, entrevistado el 1/07/14.

Jesús Miguel Calderón, director de informaciones del Grupo RPP, sostiene que la convergencia es un proceso que nunca termina porque se va adecuando a las necesidades del público y a los cambios de tecnología. “El objetivo es especializar y mejorar contenidos de cada una de las plataformas con mayor seguimiento, control

⁹⁸ SALAZAR OCAMPO, GERMÁN. Entrevistado por Prísea Vílchez el 1 de julio de 2014.

de calidad, capacitación y conocer lo que está ocurriendo en la organización. Para los periodistas es un gran reto entender la convergencia y practicarlo”, subraya.⁹⁹

Para la editora general de Televisión, Nelly Torres, el trabajo de los reporteros de radio a televisión en la convergencia ha sido muy difícil. “Una vez que el reportero despachaba para radio y TV, tenía que enviar su foto para la web. Luego, ya en la oficina, sentarse para redactar su nota... con un lenguaje televisivo, eso cuesta mucho trabajo”. En televisión prima la imagen. Por lo tanto, todos los días hay que recordar a los reporteros que tienen que pensar también para la televisión, que tienen que pensar en imagen.¹⁰⁰

Para Eduardo Lindo, casi 20 años trabajando como reportero, está siendo todo un proceso adaptarse a esta nueva forma de hacer periodismo. “Definitivamente es una experiencia distinta, es una adecuación, un nuevo hábito que desarrollar... en la televisión las imágenes hablan por sí solas y en radio debemos ser más descriptivos; sin embargo, existen nuevos desafíos que tenemos que aprender y descubrir”, afirma.

La editora de radio, Blanca Medina, sostiene que la convergencia periodística es todo un reto, ya que, a diferencia de antes, en que el reportero de radio despachaba con rapidez y con el lenguaje correspondiente, ahora tiene que hacerlo para las otras plataformas.¹⁰¹

Blanca Medina remarca, por su parte, que el reportero no solo tiene que estar pendiente de la radio sino de la TV, de cómo salir en “VIVO”, su audio, su imagen, el entrevistado, la luz, etc. Para ella la convergencia periodística aplicada aquí es todo un reto, no solo para los reporteros sino para la misma jefatura, ya que se tiene que llegar a un consenso cuando se quiere transmitir en “multiplataforma”.¹⁰²

⁹⁹ Entrevista Youtube, 12 de octubre 2014.

https://www.youtube.com/watch?v=pcEZum_sMVQ#t=27

¹⁰⁰ TORRES, Nely, Editora General de TV de RPP. Entrevista Youtube, 12 de octubre de 2014.

https://www.youtube.com/watch?v=_Ne_Uj_BGgo

¹⁰¹ JASMIN, Edith. Multiplataforma: Nueva visión de la Información. Caso RPP. Publicado el 14 de octubre, 2014. <https://edithlazarro9.wordpress.com/>

¹⁰² Ídem.

En la conferencia “Multiplataforma web. La experiencia peruana” de las IV Jornadas Internacionales de Comunicación Social de la Universidad Arturo Michelena (UAM), realizada en San Diego, Javier Ávila, subdirector de informaciones de Radio Programas del Perú (RPP), dio a conocer la experiencia de RPP.¹⁰³

Explicó que decidieron incursionar en la convergencia, unir fuerzas, con el mismo equipo periodístico, pero potenciando al profesional para convertirlo en “un periodista digital multimedia, con la finalidad de que pueda escribir, narrar un hecho, pararse frente a cámaras, presentar una nota para web, hacer todo el trabajo de edición multilínea, es decir, le sacamos provecho al periodista con las herramientas que se necesitan”.

Ávila enfatizó que la convergencia de medios no es una tarea sencilla, ya que requiere de una significativa inversión económica, existe mucha resistencia y, dado que nunca acaba, la capacitación debe ser constante. En tal sentido, apuntó que la referida conjunción se fundamenta en cuatro aspectos: tecnología y herramientas actuales, una dimensión empresarial, no solo desde el punto de vista físico sino también motivacional; capacitación permanente y calidad de contenidos.

Caso EPENSA: Convergencia Prensa-WEB

En la revista Hora de Cierre del Centro Digital del Instituto de Prensa¹⁰⁴, Carlos Echeverry, presidente de La Máquina de Ideas, da cuenta sobre la convergencia en EPENSA y presenta lo que considera “la primera redacción de convergencia en Perú”. “El nuevo ambiente de multimedios permite al grupo EpenSA de Perú alimentar todos sus soportes de entrega de información en una sala de redacción única, moderna y eficiente”, dice en la leyenda de la foto que acompaña su artículo.

La Redacción Central de EpenSA se inauguró a finales del 2011. “El proceso, que incluyó una poderosa campaña de marketing, ha permitido en una primera instancia colocar el desarrollo multimedia en el corazón físico de la sala y en la mente de los redactores y editores. A principios de 2012 se integraron las 14 redacciones que el

¹⁰³ AVILA, Javier s/f. “Los periodistas de hoy deben ser multifuncionales. Consulta 20/05/15. <<http://www.uam.edu.pe/actualidad/266-javier-avila-los-periodistas-de-hoy-deben-ser-multifuncionales.html>>

¹⁰⁴ Revista Hora de Cierre del Centro Digital del Instituto de Prensa, edición Abril-Junio de 2012

grupo tiene a lo largo y ancho de Perú, consolidando un flujo de información poderoso que alimenta las diferentes marcas”, señala Echeverry.

Una nota publicada en 2011 por Protecmedia, empresa que tuvo a su cargo la modernización de la infraestructura tecnológica de EPENSA, informa que este grupo mediático adquirió MILENIUM Cross Media, “la plataforma editorial que engloba las soluciones que gestionan todos los sectores implicados en la producción de periódicos”.¹⁰⁵

“El grupo peruano **Epensa** ha decidido modernizar su infraestructura tecnológica en todos los sectores que abarcan la producción de sus periódicos: editorial, archivo, publicidad, circulación, para lo cual ha adquirido Milenium Cross Media, la plataforma editorial que abarca todas las soluciones que se encargan de la gestión de dichos sectores, poniendo en marcha un proyecto ambicioso y de gran magnitud, ya que engloba a las cuatro cabeceras de Epensa: Correo, Ojo, El Bocón y Ajá”.¹⁰⁶

Explica que mediante este proyecto,” los cuatro periódicos del grupo cuentan con redacciones modernas en las que los flujos de trabajo están perfectamente integrados, haciendo de este modo que todas las labores se simplifiquen y se eviten errores indeseados que se producen cuando existen muchos puntos intermedios en los procesos. De esta manera, los distintos periódicos del grupo pueden publicar, tanto para el papel como para la web, usando un solo interfaz de trabajo, lo que supone otro importante aspecto a la hora de simplificar todos los procesos”.

Añade que esta integración de procesos también afecta a otra importante área como es el de publicidad, así como el área de archivo. “Con el mismo nivel de integración, el grupo Epensa tiene a su alcance un conocimiento exacto de todos los datos relacionados con la circulación de sus periódicos. Como resultado, se produce una mejora en la comercialización al conocerse variables tan importantes como, por ejemplo, los lugares en los que se han vendido todos los ejemplares o aquellos en los que ha habido mayor número de devoluciones”.

¹⁰⁵ PROTECMEDIA 2011. “El grupo peruano Epensa confía en Protecmedia para modernizar toda su infraestructura tecnológica”. Consulta: 15/04/15 <<http://goo.gl/ooBj3>>

¹⁰⁶ Ibid.

IV. PROCESO DE CONVERGENCIA EN EL COMERCIO

Edificio de El Comercio



Imagen 1

Fuente: Diario Gestión, 4 de mayo 2014. “El Comercio conmemora los 175 años de su fundación”

Nueva sala de redacción de El Comercio



Imagen 2

Fuente: Diario El Comercio, 19 de Nov. 2013. “Conoce con nosotros la nueva sala de redacción integrada de El Comercio”

4.1. LA INTEGRACIÓN DE REDACCIONES EN EL COMERCIO

Muchos coinciden en dejar en claro que la convergencia y la integración de redacciones no son lo mismo. Ramón Salaverría y Samuel Negrodo¹⁰⁷ dicen, por ejemplo, que “De manera incorrecta se ha igualado el término ‘convergencia periodística’ con la integración de redacción, cuando en realidad este concepto puede considerarse una meta obligatoria de todos los medios que adoptan la convergencia empresarial. Teniendo en cuenta las características y objetivos de cada organización periodística, el medio decidirá si fusiona o no sus redacciones”.

4.1.1. MADURACION DE LA IDEA DE LA CONVERGENCIA EN EL COMERCIO

La idea de la convergencia y de la integración de sus redacciones en El Comercio no nació de la noche a la mañana. Fue madurando paralelo a la popularización del concepto en el ámbito del periodismo, lo cual se produjo bien entrado el nuevo milenio.

Es así cómo, en el 2009, la idea de la “convergencia” estaba todavía en estudio.

“Todavía no encontramos el ritmo, todavía seguimos viendo cómo va ser la convergencia, como poner pautas, protocolos, políticas del sistema de redacción, trabajo en equipo. Aún estamos buscando. Creo que estamos en una etapa de formación, donde el trabajo en equipo nos va a enseñar más” decía en 2009 Herbert Holguín, Jefe de Informaciones de la web de El Comercio, en una entrevista que le hizo Gisella Salmón Salazar, para su tesis.¹⁰⁸

Dos años después, en el 2012, ya se hablaba de la existencia de una política de convergencia, lo que dio pie para que Alfredo Espinoza Flores formulara en su tesis “La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio” una serie de preguntas a sus encuestados sobre el tema: ¿Practica la convergencia? Y ¿Cree que El Comercio debería apostar por la convergencia?, entre otras preguntas,

¹⁰⁷ SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel. 2008. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Editorial Sol90, Barcelona,

¹⁰⁸ SALMÓN, Gisella. Entrevista a Herbert Holguín, jefe de Informaciones de la web de El Comercio.com, Tesis, Pág. 109. Lima, 2009.

referidas también al uso de herramientas digitales y de redes sociales en El Comercio.¹⁰⁹

El análisis de las repuestas a sus preguntas sobre la colaboración entre ambas redacciones le permitieron concluir que aún “la mayoría siente que el impreso y la web son dos mundos separados, sin mayor acercamiento. Con este distanciamiento como premisa se hace difícil que los redactores se den verdadera cuenta del contexto de cultura digital”.

“Solo 12 personas (29% del total, es decir, un tercio) afirman colaborar seguido con la web. Un 58% se divide entre el apoyo parcial y la casi no colaboración. Algunos (5 encuestados) nunca lo han hecho”, explica.¹¹⁰

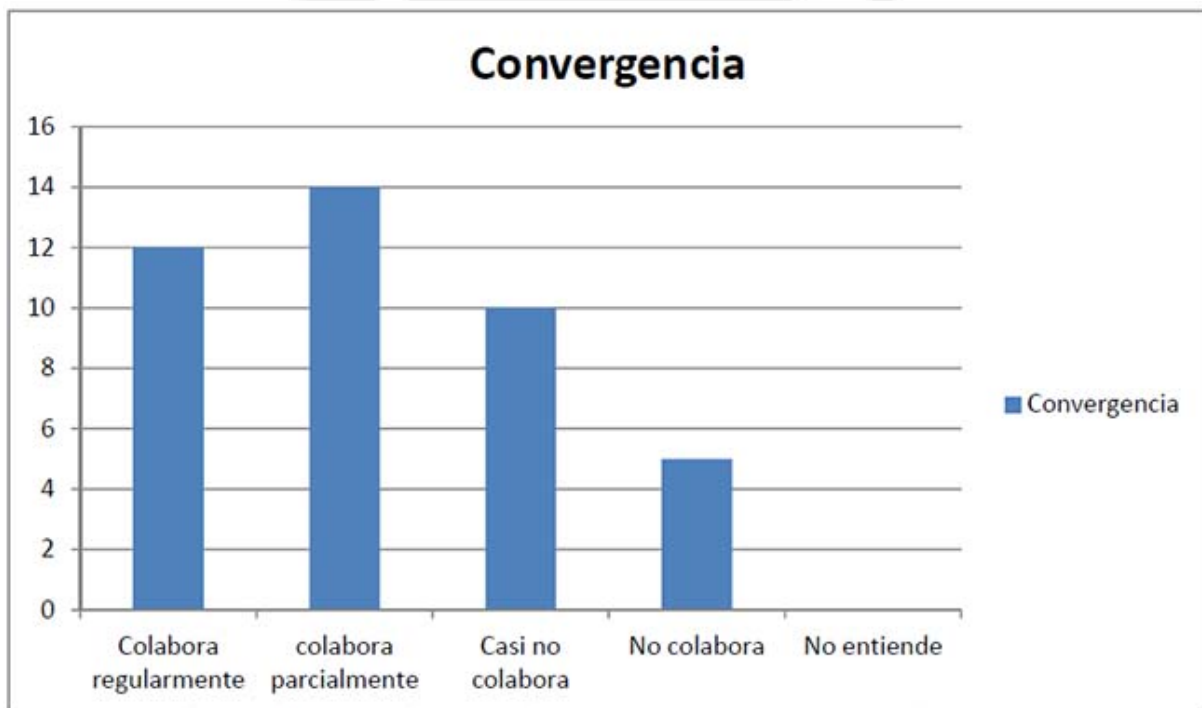


Gráfico 10

Fuente: ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso. “La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio”. Tesis PUCP Cultura Digital.

Aclara que, en este punto, la sección a la que pertenece el periodista es un factor decisivo. “Preguntados sobre qué tanto practican la convergencia, la mayoría de

¹⁰⁹ ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso. “La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Periodismo en la PUCP. Lima, 2012, Pág. 72.

¹¹⁰ Ídem.

redactores de Deportes afirma que colabora regularmente. La sección Metropolitana destaca por hacerlo parcialmente... En el otro extremo se encuentra Economía, cuyos redactores mayoritariamente reconocen casi no colaborar o no colaborar. Luces, a pesar de poseer temas de mucho contenido audiovisual, aún continúa siendo una sección poco asociada a la web”, afirma.¹¹¹

Práctica de la convergencia por secciones

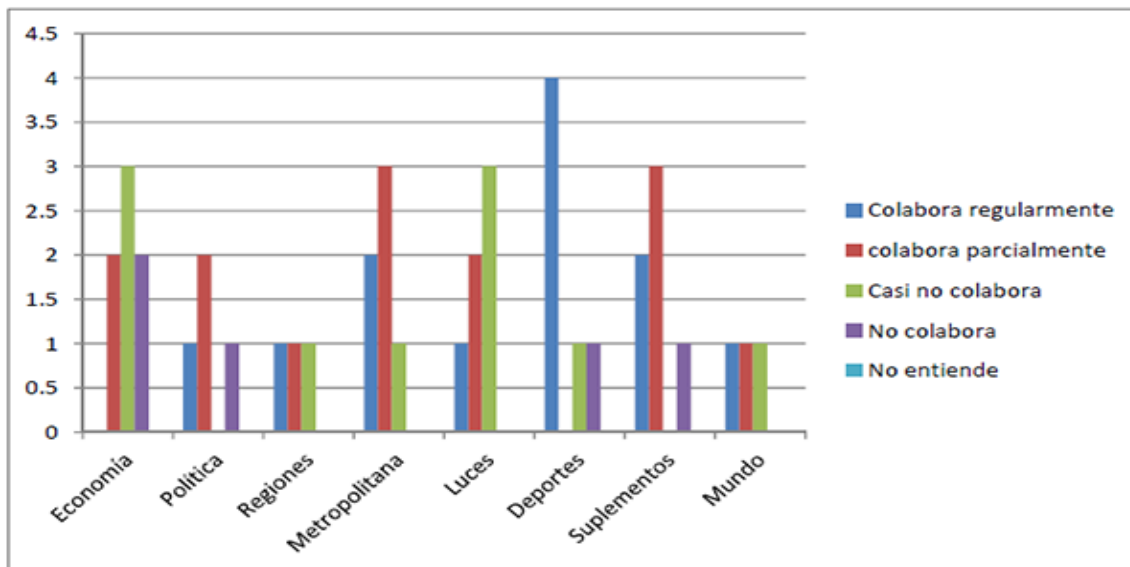


Gráfico 11

Fuente: ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso. “La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio”. Tesis PUCP Cultura Digital.

Sin embargo, aclara que “a pesar de ser conscientes de que la mayoría no está colaborando con la convergencia, los redactores encuestados apuestan en gran medida (85%) por que el diario intensifique su apuesta”.

“Las razones mencionadas: saben que la web los provee de información cada vez más valiosa y se dan cuenta de que las herramientas digitales les permiten mejorar la calidad de la información que brindan. Asimismo, ven en la edición online una nueva plataforma para publicar sus contenidos, una que les permite comunicar de una manera muy distinta y con mayores alcances. Hay predisponibilidad, entonces”, precisa.¹¹²

¹¹¹ ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso. “La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio”. Tesis para optar el Título de Licenciado en Periodismo en la PUCP. Lima, 2012, Pág. 84.

¹¹² Ibídem, Pág. 74.

4.1.2. LA INTEGRACION FÍSICA DE LAS REDACCIONES

El 1 de noviembre de 2013 quedó oficialmente inaugurada la Sala de Redacción Integrada de El Comercio, espacio construido especialmente para albergar a los equipos de la redacción de la edición impresa y de la página web.

“Luego de años de trabajar en áreas separadas, los equipos de las ediciones impresa y digital ahora comparten la sala de redacción integrada. La ubicación en común busca unir esfuerzos para brindar la mejor información a ti y a todos nuestros usuarios, a quienes nos debemos las 24 horas. Ya sea con la edición impresa o mediante la pantalla de una computadora de escritorio, una tableta o un Smartphone”, informaba ese día El Comercio.¹¹³

Al respecto, Mario Cortijo, quien se desempeñaba como editor central de informaciones, señaló en esa oportunidad que ésta es una apuesta muy importante para el diario. *“El Comercio es mucho más que tinta sobre el papel, es una marca que se ha potenciado muchísimo y que tiene presencia en cualquier plataforma”,* aseveró.

Sobre las razones de la integración de redacciones, Fabricio Torres del Águila¹¹⁴ afirmó que una de ellas es “para modernizar el modelo de negocio”, tras aclarar que la medida fue tomada por decisión y voluntad del Directorio de El Comercio.

Según refirió, la instalación se inició el 23 de octubre de 2013 con la mudanza de los periodistas a la Redacción Integrada y culminó el 10 de enero de 2014 con el lanzamiento del rediseño del sitio web. Dijo que con el rediseño, la web brinda mucho más y mejor información sin perder la calidad, y profundiza y amplía los contenidos. Además, incluye rubros como Deporte Total o Luces (y dentro de ésta, una sección relacionada con espectáculos llamada TV+).

El diseño de elcomercio.pe es responsivo. Es decir, que se acomodará proporcionalmente a las tabletas y móviles, facilitando su consumo de acuerdo a la plataforma de cada uno de los usuarios. “Al navegar en la web,

¹¹³ EL COMERCIO, 19 Nov. 2014. Consulta: 15/04/15. <<http://elcomercio.pe/lima/sucesos/conoce-nosotros-nueva-sala-redaccion-integrada-comerciovideo-noticia-1661169>>

¹¹⁴ TORRES DEL ÁGUILA Fabricio, Editor Central del Contenido Web de El Comercio. Entrevistado por Prisea Vilchez el 28 de agosto de 2014.

la gran mayoría de personas está usando su tiempo de ocio, está picando información. Y cuando uno revisa su celular tiene poco tiempo, por eso quieres rapidez en los contenidos que buscas. Eso es lo que se encontrará en adelante con el nuevo diseño de la web”, explica Torres del Águila.¹¹⁵

Cabe señalar que los trabajos de construcción de la Sala de Redacción Integrada se iniciaron a comienzos del 2013, simultáneamente al rediseño de la web y también a la integración del sistema editorial de la redacción papel (Woodwing) con el sistema de gestión de contenidos del sitio web (multidiario) para permitir que los periodistas de la edición impresa puedan publicar notas en la web y viceversa.

Sala de redacción integrada de El Comercio



Imagen 3

Fuente: Clases de Periodismo, tomado de El Comercio, el 19 de nov. 2013. Consulta: 15/04/15.
<http://goo.gl/CdQbGL>

¹¹⁵ El Comercio, 28 Dic. 2013. “El Comercio lanzará el próximo 10 de enero su nueva plataforma digital”. Consulta: 15/04/15 <<http://elcomercio.pe/lima/sucesos/comercio-lanzara-proximo-10-enero-su-nueva-plataforma-digital-noticia-1679147>>

- Organización de la redacción

“La organización de la redacción después de la integración es muy parecida a la anterior, porque aparte de tener una Mesa Central con tres integrantes, se mantienen las secciones que ahora ya no solo producen para el impreso sino para el digital”, según Rosana Echeandía¹¹⁶.

A cada sección se han asignado periodistas de la edición impresa y de la digital. A algunas secciones, como Deportes, se han incorporado más periodistas de la web. La contribución de éstos, por tener ya muy metido la idea de la convergencia, ha sido importante.

En cuanto a las funciones de los editores, considera que “lo que ha cambiado más con la convergencia es la mirada de los redactores y editores. “Ha cambiado la dinámica, el chip interior, la actitud frente a los hechos, la forma de trabajar la noticia”, señala.

Por su parte, los **editores o subeditores encuestados** para esta investigación (Ver Anexo 2) coinciden en señalar que sus funciones son las mismas y que lo único que ha cambiado es que ahora tienen que velar por las dos plataformas: impresa y digital. “Además de las notas del impreso, debo ver también los enfoques de la versión digital y su jerarquización”, dijo uno; “Ahora superviso también la edición online y las redes sociales”, dijo otro; “Coordino los tiempos. En la web es en el acto y en el impreso se otorga proyección”, dijo otro. “La función principal es darle una misma idea editorial a ambas plataformas, en contenidos básicamente”, explicó otro editor.

Fabrizio Torres del Aguila¹¹⁷ informó que cada sección tiene un solo editor que vela por los contenidos las dos plataformas: impresa y digital. “Los contenidos de la web y del papel de Deportes los ve el Editor de Deportes; los contenidos de Economía los ve el Editor de Economía”, precisó y aclaró también que “los periodistas que trabajan en la web son los mismos que trabajan en el papel”.

¹¹⁶ ECHEANDÍA Rosana, ex .Editora Central de la Mesa Central de la Redacción de El Comercio. Entrevistada por Prísea Vilchez el 14 de noviembre de 2014).

¹¹⁷ TORRES DEL ÁGUILA Fabrizio, Editor Central del Contenido Web de El Comercio. Entrevistado por Prísea Vilchez el 28 de agosto de 2014).

- Importancia que se asigna a cada una de las dos plataformas

Fabrizio Torres del Aguila manifestó que si bien la atención y la importancia asignada a la plataforma digital ha aumentado, “todavía hay mucha atención al papel, posiblemente el doble”.

“Creo que todavía hay mucha mayor atención al papel, lo cual no me disgusta, porque es parte del proceso de integración, que nos tomará unos meses o años más”, subrayó.

La mayoría de los editores de secciones piensa que la edición impresa mantiene su prioridad, pero “la web está ganando peso” y lo seguirá haciendo. Otros consideran que “la idea es dar la misma prioridad a ambas plataformas”, porque tienen su propia audiencia. Hay quienes piensan que, “con el tiempo, lo digital será lo prioritario”, porque además –señalan- “es política de la empresa”.

Al respecto, Rosana Echeandía manifestó que “sin duda las plataformas digital e impresa son importantes, pero la atención que se brinda a ambos es distinta, porque el corazón del negocio, la columna vertebral es el impreso. En tal sentido, “merece una atención especial, no sé si mayor que la digital”, subrayó.

4.1.3. LA CONVERGENCIA SEGÚN LOS PERIODISTAS¹¹⁸

- Impacto en su trabajo

Varios de los periodistas encuestados para esta investigación destacaron las posibilidades y las facilidades que les ofrece la convergencia, así como los nuevos retos que les impone. Algunas de sus respuestas son éstas:

- “Ha ampliado mi mente y mi forma de escritura”
- “Me permitió descubrir todo un mundo de herramientas y recursos”
- “Me obliga a pensar en cómo hacer para que la información sea relevante para el día siguiente”

¹¹⁸ VILCHEZ SAMANEZ, Prísea. Encuesta a periodistas y editores de El Comercio. Sep. 2014 (Anexos 1 y 2).

- “Hay mayor atención a plataforma digital y mayor atención al lector web”
- “No es necesario ingresar a la redacción para redactar”
- “He tenido posibilidades de coordinar temas y presentar temas para 2 plataformas”
- “Producir más, para web e impreso, lo que es positivo”
- “Me ha permitido rapidez en redacción y dedicarme a la búsqueda de información relevante
- “Permite estar más cerca de los lectores y dar mejores ángulos a las notas”
- “Veo más cosas que se puedan cubrir”
- “Mayor velocidad”
- “Permite un mejor desarrollo y seguimiento de las noticias”
- “Impactó mucho. Exige adaptación todos los días”
- “Estoy mucho más pendiente de lo que sucede para que no falte en la web”.

Otros resaltan la oportunidad que les ha dado la convergencia de aprender a trabajar para dos plataformas y a usar herramientas digitales. Las respuestas son:

- “Ha tenido un impacto directo. Antes trabajaba para papel ahora para la web y el papel. Salgo de comisión, no solo saco grabadora de audio, hago fotos y videos”
- “Me ha dado la oportunidad de publicar en dos plataformas”
- “He aprendido mucho”
- “Impactó positivamente. Ha hecho que esté preparado para impreso y la web”
- “Ha consolidado mi trabajo. Puedo producir para ambas plataformas”
- “En la labor diaria, todo cambió. Antes solo se escribía para papel, ahora para ambas”
- “Comparto mi trabajo entre la edición impresa y la web.”
- “Es un plus para mi trabajo. Se aprende hd y cómo medir”.

Son pocos los periodistas que consideran el incremento de la carga laboral como el mayor impacto en su trabajo. Es más, varios de ellos aclaran que si bien hay mayor

carga laboral, el trabajo “es más motivador” y “más interesante” y los cambios “son para bien”. Otro de los encuestados lamenta la menor posibilidad de reflexión que conlleva el recargo de trabajo. Las respuestas son:

- “Es mucho más pesado”
 - “Impactó bien. Eso sí, aumentó cantidad de trabajo y más horas”
 - “Más trabajo, más productividad
 - “Más trabajo”
 - “Más trabajo. Menos reflexión. Sometimiento a temas que despiertan más curiosidad”
 - “Recarga de trabajo”
 - “Hay más trabajo pero es más motivador”
 - “Los cambios han sido para bien. Hay más chamba, pero más interesante”
- **Lo más relevante, positivo o negativo, de la convergencia**

De las repuestas que dieron a esta pregunta los encuestados, se desprende que la mayoría ve más aspectos positivos que negativos en la convergencia. No obstante que se les especificó que identificaran lo positivo y negativo, más del doble de los encuestados que respondieron la pregunta se refirieron solamente a lo positivo.

Positivo

1. Mayor coordinación sobre contenidos. Permite publicar en ambas plataformas
2. Adelantar hechos en la web. Aprovechar mejor las fuentes
3. Más y mejor coordinación, más fuentes
4. Más productividad, modernidad, trabajo intenso, necesidad de actualizarse
5. Lo positivo es la integración de las redacciones, la unión de dos plataformas. Aún falta que se note en todas las secciones
6. Web más completa. Convergencia positiva. Muy bueno. Le da a la web la importancia debida y mejora los procesos de contenido
7. Hay coordinación directa entre web y papel

8. Te abre la mente y permite informarte mejor y escribir mejor
9. Información más completa y diversa, instantaneidad, mayor alcance y más interacción
10. Muy positivo.
11. Bueno, moderno, intenso
12. Hay más personas para reforzar 2 plataformas
13. Visión más amplia para cobertura, mayor difusión
14. Incorporación herramientas tecnológicas para reporteros, lenguaje digital, inmediatez
15. Poco a poco hay más trabajo equipo y conocimiento de las dos plataformas
16. Ayuda a manejar la plataforma web, la inmediatez, estilos de redacción diferenciados
17. Información más actualizada
18. Responde a nuevo consumo de información. Respuesta de lector inmediata y cuantificable
19. Es dinámico
20. Mayor productividad
21. Modernidad tecnológica y la renovación del multidiario. Se usa cada vez más herramientas. Permite mostrar notas más impactantes. Falta capacitación
22. Se cubre otro público
23. Permite sondear qué le gusta a usuarios
24. Innovación
25. Ayuda a ser más rápido. Retroalimentación
26. Aprendizaje nuevo
27. Falta tiempo para atender dos plataformas.

Negativo:

1. Labor recae en pocos
2. Es más trabajo y se necesitan más manos
3. No ocurre en todas las secciones. Estamos en un proceso. Los resultados generales se verán en un año

4. No hay periodismo multimedia, no se piensa en información multiplataforma, no hay funciones bien definidas
5. Se da más importancia al impreso y no todos colaboran
6. Menos tiempo para la cobertura, menos profundidad y se le da mayor valor a la cantidad de notas que a la calidad
7. Falta convergencia en ambos sentidos. Se da más del impreso a la web. Falta equilibrar volumen de trabajo y personal disponible
8. Rapidez, pérdida de valor del contenido de información, menos redactores
9. Información más breve y rápida. Menos rigor informativo
10. Poco personal para dos plataformas
11. Poco personal y poca capacitación.
12. Falta asesoría

- **Recomendación para consolidar el proceso**

Veintiocho de los 45 encuestados respondieron esta pregunta. Los demás se abstuvieron. Por las respuestas se sabe que una necesidad perentoria para varios de ellos es “definir los roles y objetivos”. Hay quienes recomiendan también “mejorar sueldos”, “contratar más personal”, “mayor capacitación”. Éstas son sus recomendaciones:

1. Establecer un flujo claro de trabajo multiplataforma
2. Mayor determinación en cuanto a priorizar la investigación profunda sobre la inmediatez en la plataforma digital
3. Mayor compromiso
4. Completar la definición de roles y objetivos
5. Recalcar objetivos del diario sobre este proceso
6. Una mejor delegación de tareas. Que todos alimenten las dos plataformas
7. Mejorar horarios y definir mejor las funciones
8. Explicar mejor rol del periodista.
9. Mayor claridad de lo que se busca con este proceso
10. Coordinar los horarios y asignar a un equipo dedicado a la web

11. Buscar el equilibrio en la cantidad de horas de trabajo en todas las secciones. Que todas las áreas asuman la plataforma web. Que cada sección distribuya bien a su personal en cantidad de trabajo y horas de labor para que sea equilibrado
12. Dar igual importancia a la web y al impreso
13. Mantener a periodistas actualizados en el manejo de nuevas herramientas.
14. Medir la producción no por la cantidad de notas que elabora cada uno, sino a la luz de sus funciones dentro de cada área
15. Más comunicación y espíritu de colaboración
16. Ver a la web como herramienta más atractiva
17. Contar con más recursos humanos y tiempo para dar coberturas diferenciadas
18. Mayor compromiso e interés. Mayor liderazgo
19. Convergencia en ambos sentidos. Más participación de redactores web en impreso. Equilibrar volumen de trabajo y personal para cumplir objetivos
20. Trabajar en equipo, más comunicación
21. Tomar conocimiento de las opiniones de redactores y de sus nuevas necesidades de esta etapa
22. Explotar mejor los recursos digitales (audios, videos, etc). Capacitación constante
23. Acceso remoto a multidiario.

4.2. CONVERGENCIA EMPRESARIAL EN “EL COMERCIO”

La Empresa Editora “El Comercio” se ha transformado en un grupo multimedia como resultado de un acelerado proceso de diversificación ocurrido en las últimas tres décadas, siguiendo una tendencia mundial, en especial en Estados Unidos y Europa. Por eso, El Comercio mismo se define ahora como sigue:

*“Somos el principal Grupo Multimedia del Perú comprometido con el servicio al país y el bienestar de las personas, que mantiene sus principios y valores desde su origen en 1839 cuando nace el diario El Comercio”.*¹¹⁹

Actualmente esta empresa de la familia Miró Quesada-García Miró es el núcleo o centro de un grupo de empresas, muchas de las cuales tienen como factor común la comunicación, en donde tienen cabida múltiples formas de producir y transmitir la información.

*“Su actividad económica es la edición, publicación y distribución del diario “El Comercio”, así como la publicación y distribución de los diarios Trome, Perú 21, Gestión y Depor, en los cuales realiza la venta de espacios publicitarios. Adicionalmente se dedica a la publicación, edición y distribución de libros, revistas, folletos, semanarios y todo tipo de publicaciones gráficas, productos multimedia y videos que generalmente son llamados optativos. Los contenidos informativos producidos por la Compañía así como otros servicios editoriales se difunden también a través de sus subsidiarias”.*¹²⁰

Su transformación a una empresa multimedia la hizo respondiendo a los nuevos retos, como la irrupción de Internet. José Antonio Miró Quesada Ferreyros¹²¹ sostuvo que para hacer frente al oscurantismo tecnológico de mediados de los noventa, la empresa se propuso colocar al diario en la órbita digital hacia inicios del nuevo milenio y así lo hizo al hacer realidad el lanzamiento, el 15 de enero de 1997, de la versión digital de El Comercio.

¹¹⁹ Web del Grupo El Comercio: <<http://grupoelcomercio.com.pe>>

¹²⁰ PACIFIC CREDIT RATING (PCR). Informe financiero de la Empresa Editora El Comercio al 30 de setiembre de 2014.

¹²¹ MIRÓ QUESADA FERREYROS, José Antonio, Presidente del Comité de Negocios Digitales del Grupo El Comercio.

4.2.1. DIVERSIFICACIÓN EMPRESARIAL DE “EL COMERCIO”

Para responder a los nuevos retos, las empresas periodísticas suelen adoptar diversas estrategias, siendo la más común la “diversificación mediática”, que según Ramón Salaverría, tiene dos formas de desarrollo simultáneo: horizontal y vertical.

En lo **horizontal** “*las empresas han aumentado su presencia en distintos medios y plataformas, bien mediante el lanzamiento de nuevos proyectos periodísticos o bien mediante la adquisición de medios preexistentes*”. En lo **vertical**, “*han comprado sociedades y empresas presentes en toda la cadena de valor de los productos informativos. Dicho con otras palabras, empresas que antaño eran propietarias apenas de un periódico se han convertido gracias a sucesivas inversiones en empresas multiplataforma, con presencia en los negocios editoriales, audiovisuales y de internet*”.¹²²

El proceso de diversificación en El Comercio se dio, a partir de los noventa, en las dos direcciones: vertical y horizontal. El punto de partida fue la adquisición del 100% de las acciones de Amauta S.A. el 31 de diciembre de 1990 y la constitución de INFOBANCO el 13 de setiembre de 1991.

Como se podrá ver en la siguiente cronología, dicho proceso se ha desarrollado en forma ininterrumpida a lo largo de las últimas dos décadas y media y continuará más allá, como está establecido en su Plan Estratégico.

- **Cronología de la diversificación**

La siguiente cronología no solo reproduce la que presenta el Grupo El Comercio en su portal web¹²³, sino que incorpora actualizaciones efectuadas para esta investigación, en base a las Memorias e Informes anuales de la Empresa Editora El Comercio¹²⁴.

¹²² SALAVERRÍA, Ramón. 2010. Estructura de la Convergencia, pág. 34. En Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España.

¹²³ Web del Grupo El Comercio, Lima. Consulta: 15/11/14.
<<http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php>>

¹²⁴ EEC Memorias anuales de la Empresa Editora El Comercio
<http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>. Consulta: 15/11/14

31/12/1990: Servicios Especiales de Edición S.A. adquiere el 100% de las acciones representativas del capital social de Establecimiento Gráfico Amauta S.A.

13/09/1991: Se constituye Servicios Teleinformáticos S.A. – **INFOBANCO** teniendo por objeto social dedicarse a las actividades de desarrollo, procesamiento, comercialización y transmisión de información computarizada, así como el desarrollo, comercialización e instalación de equipos y programas de computación e informática.

01/07/1996: Comienza a transformarse en una organización multimedios a partir de la fusión de empresas vinculadas por accionistas comunes: Editora El Comercio S.A., Servicios Especiales de Edición S.A., Establecimiento Gráfico Amauta S.A., Derivados Generales S.A. y Servicios Teleinformáticos S.A. La fusión adopta el nombre de “Empresa Editora El Comercio S.A.” y es elevado a escritura pública.

15/01/1997: Aparece la versión digital de El Comercio.

08/1998: Se constituye El Comercio Producciones S.A.C. (**Canal N**), materializándose así el proyecto de producir contenido noticioso para televisión por cable.

04/07/1999: Canal N sale al aire en el canal 8 de Cable Mágico.

25/02/2000: Se constituye “elcomercioperu.com.pe S.A.A.”, que posteriormente (15-05-2001) cambia su razón social a “**Orbis Ventures S.A.C.**” Se dedica a la dedicada a la captación, producción, almacenamiento, clasificación, procesamiento, comercialización, transmisión y retransmisión de información multimedia, brindando servicios de comunicaciones, desarrollando y operando sitios web. La Empresa Editora El Comercio S.A. es titular del 99% de las acciones representativas del capital social de Orbis Ventures S.A.C.

09/07/2000: Empresa Editora El Comercio S.A. adquiere el 51% del capital social de **Zetta Comunicaciones del Perú S.A. E.M.A.**, empresa dedicada al servicio de preprensa comercial, que complementa el rubro de impresión comercial.

03/05/2001: Se constituye **Prensa Popular S.A.C.**, que es propietaria de las marcas de los diarios tabloides “Trome” y “Depor”, cuyos contenidos edita por encargo de Empresa Editora El Comercio S.A. También produce el contenido de “Gestión” y “Perú.21”. Prensa Popular S.A.C. es titular del 99,95% de las acciones representativas del capital social de Publiqualy S.A.C., empresa que posee la franquicia de uso en el Perú de la marca del diario gratuito Publímetro.

22/05/2001: Se constituye **EC JOBS S.A.C.** para ofrecer servicios de recursos humanos. Empresa Editora El Comercio S.A. es titular del 99% de las acciones representativas de su capital social.

06/2001: La Empresa Editora El Comercio lanza el diario **TROME**, que irrumpe en el mercado de diarios populares como un fenómeno arrollador en los sectores socioeconómicos emergentes.

21/08/2002: Nace el diario **Peru.21** como una necesidad estratégica para el Grupo El Comercio, con la finalidad de proteger nichos de mercado en los que no se tenía presencia. Se ha ido consolidando de manera consistente, siendo hoy el líder de los diarios serios de bajo precio.

13/02/2003: El Grupo TV Perú S.A.C. EMA (que agrupa a la Empresa Editora El Comercio S.A. y la colombiana Cadena Caracol) y la Compañía Impresora Peruana S.A. constituyen la sociedad denominada Plural TV S.A.C., que desarrollan una estrategia legal y económica que les permite, al 28 de febrero de 2003, detentar aproximadamente el 54% de los créditos reconocidos en la Junta de Acreedores de la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. – Canal 4 o América TV. Actualmente, el **Grupo TV Perú S.A.C.** es titular del 70% de las acciones representativas del capital social de Plural TV S.A.C., empresa

que a su vez controla la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. – **Canal 4** y **Canal N**.

04/06/2003: El 96,85% de la Junta de Acreedores de la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. aprobó el plan de reestructuración de ese canal de televisión. También fue aprobado el régimen de administración mixta del canal, y con éste, el nuevo consejo directivo de América Televisión, presidido por el representante del Grupo TV Perú S.A.C., acreedor de la televisora en cuestión y que agrupa a la Empresa Editora El Comercio S.A. y la colombiana Cadena Caracol.

27/07/2003: **Inmobiliaria El Sol del Perú S.A.** suscribió un Contrato de Compra-Venta con la Federación Nacional de Vendedores de Libros, Revistas y Loterías del Perú, con intervención de Prensa Popular S.A.C., mediante el cual vende el único inmueble que poseía. Empresa Editora El Comercio S.A. es titular del 100% de las acciones de Inmobiliaria El Sol del Perú S.A.

31/12/2003: Empresa Editora El Comercio S.A. transfirió a terceros el íntegro de su participación en el capital social de Radio El Sol Promotora Siglo Veinte S.A., equivalente al 99,99% del capital social.

20/06/2006: Se constituye Revistas Amauta S.A.C. para prestar servicios de impresión, edición, publicación, venta, distribución, importación y exportación de toda clase de libros y otras publicaciones. La Empresa Editora El Comercio S.A. es titular del 99% de las acciones representativas del capital social de Revistas Amauta S.A.C.

03/2007: La Empresa Editora El Comercio S.A. adquiere el 99% de las acciones de la empresa Producciones Cantabria S.A.C., empresa titular de las marcas relacionadas al diario **Gestión**. Con ello obtiene los derechos de edición, publicación y distribución de este diario de economía y negocios, dirigido al segmento empresarial, profesionales de las carreras relacionadas a la administración y finanzas, e inversionistas.

28/06/2007: Se constituye la empresa **Amauta Impresiones Comerciales S.A.C.** para dedicarse a la prestación de servicios de impresión y acabados gráficos en general, en especial la de imprimir, editar, publicar, vender, distribuir, importar y exportar toda clase de libros, revistas y toda clase de impresiones en general.

28/09/2007: Empresa Editora El Comercio S.A. compra la participación de Prime Media Ltda. (empresa del grupo colombiano en Santo Domingo) en el Grupo TV Perú, lo que le permite alcanzar el **70% de las acciones representativas del capital de Plural TV S.A.C.**, sociedad que a su vez controla la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. (América TV) y Productora Peruana de Información S.A.C. (Canal N). Esto es considerado como “un hito importante en su consolidación como empresa multimedia”.

24/11/2007: Se constituye la empresa **Suscripciones Integrales S.A.C.**

28/11/2007: Se constituye **Punto y Coma Editores S.A.C.** como Sociedad Anónima Cerrada sin Directorio y su actividad principal es la importación, exportación, edición y comercialización de libros, periódicos, revistas y publicaciones en general. La Empresa Editora El Comercio S.A. es titular del 99% de las acciones representativas del capital social de Punto y Coma Editores S.A.C.

01/02/2008: Se constituye la empresa **Dataimágenes S.A.C.**, dedicada a la publicación digital, en la cual la Empresa Editora El Comercio S.A. tiene como socio a la empresa Computec de Colombia. Cuenta con una planta de impresión digital de última generación y tecnología de punta para administrar el proceso de entrega de recibos y estados de cuenta.

19/04/2009: El Grupo El Comercio lanza nuevo diario **Depor.pe** y otras dos unidades de negocio, **Kotear.pe** y **Aptitus**.

12/2009: A través de su subsidiaria Orbis Ventures, El Comercio compra el 85% de las acciones de HouseOnline S.A., intranet de referencia de los corredores inmobiliarios.

04/2010: A través de la subsidiaria Orbis Ventures S.A.C., El Comercio compra el control accionario (51%) de Interlain Corp., propietaria del 99,99% del portal en Internet **peru.com**, que provee información y servicios on-line locales y específicos del Perú. Negocia, además, un acuerdo para la publicación de la revista Hola Perú.

05/2011: Se adquiere la franquicia para la publicación y distribución del **Diario Gratuito Publimetro** bajo licencia de Metro International.

2011: En setiembre se lanzó el nuevo negocio de **compras colectivas Ofertop** con resultados a la fecha superiores a los estimados inicialmente.

25/01/2012: Se constituye **Vigenta Inmobiliaria S.A.C.**, empresa dedicada a la compra venta de inmuebles y desarrollo de proyectos inmobiliarios.

02/04/2012: Se constituye **Amauta Impresiones Comerciales S.A.C.** para la prestación de servicios de impresión y acabados gráficos en general, en especial la de imprimir, editar, publicar, vender, distribuir, importar y exportar toda clase de libros, revistas e impresiones en general.

05/06/2012: Los Grupos El Comercio y RPP se asocian para la venta conjunta de publicidad on-line. El nuevo servicio está dirigido a las pequeñas y medianas empresas. Para ello constituyen el portal “perúred”.

22/02/2013: Conforme a la visión estratégica de diversificación, el Grupo El Comercio adquiere el 70% de las acciones de Atracciones Coney Island y Yukids, dos empresas líderes en el rubro del entretenimiento infantil en Perú. Dichas empresas se fusionaron durante el año y operan en los principales centros comerciales en todo el Perú. El 2013 terminó con 50 centros de entretenimiento operando a nivel nacional.

08/03/2013: Se adquiere el 96% de PEIP, empresa dueña del Instituto Técnico Peruano Alemán (IPAL), que cuenta con 30 años de trayectoria, una infraestructura de 10 mil m² y más de 5 mil estudiantes. Se constituye

Vigenta Educación S.A.C. y se opta por relanzar el instituto con una nueva marca: **Avansys**.

22/08/2013: El Grupo El Comercio llega a un acuerdo con el Grupo Agois Banquero para el control de la **Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA)** (que publica los diarios Correo, Ojo, Ajá y El Bocón), y Alfa Beta Sistemas S.A.C. El acuerdo contempla que el control de la línea editorial, que incluye la generación y edición de contenidos, estará a cargo del Grupo Agois Banquero. Para ello EPENSA se dividirá en dos empresas: una de contenidos periodísticos, en la que el Grupo Agois Banquero tendrá el 100% de la participación accionaria; y la otra empresa, que tendrá a su cargo la impresión y comercialización de los diarios y de la publicidad. En esta última, Empresa Editora El Comercio S.A. tiene **54% de la participación accionaria** y el 46% queda en manos del Grupo Agois Banquero.

21/10/2013: Se constituye **Vigenta Servicios Empresariales S.A.C.** La empresa está dedicada a ofrecer servicios de impresión, edición, publicación, distribución y comercialización de libros, periódicos, revistas y suplementos y otras publicaciones, incluyendo los medios digitales. El objeto social incluye la gestión de inversiones y negocios relacionados con proyectos inmobiliarios y afines. Asimismo, servicios referidos a los recursos humanos y gestión del talento.

02/2014: Se adquiere el 70% de las acciones de Yukids S.A. (Chile), empresa del rubro entretenimiento infantil, dando inicio a la expansión internacional de las actividades de entretenimiento.

20/06/2014 La Empresa Editora El Comercio S.A., Vigenta Educación S.A.C., Education Fund Perú y Proyectos Educativos Integrales del Perú S.A.C. (PEIP) suscribieron un contrato mediante el cual el IFC International Finance Corporation, entidad del Banco Mundial, realizará aportes de capital con la finalidad de adquirir una participación equivalente al 20% del capital social de PEIP.

23/06/2014: La junta de accionistas de la Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA), acuerda cambiar el nombre de la empresa por Prensart S.A.C., la que tiene a su cargo la impresión, comercialización y la publicidad de los diarios Correo, El Bocón y Ojo.

09/2014: Se adquiere el 100% de la empresa Vendings SAC, cuyo rubro son máquinas expendedoras (chicleras y sorpreseras) las que se encuentran ubicadas en los principales Centros Comerciales y también al interior de los locales de Coney Park.

11/2014: Se adquiere el 70% de las empresas Divertrónica Medellín SA y Diverhappy SAS de Colombia, empresas que operan bajo las marcas comerciales Happycity y Tesoro Encantado, las que cuentan con más de 50 Centros de Entretenimiento en ciudades tales como Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, entre otras y son de las empresas más representativas del rubro en dicho país.

- **¿Existe relación entre diversificación y éxito empresarial?**

Las estrategias de diversificación horizontal y vertical, que son frecuentes las empresas de medios, se han visto aceleradas por la digitalización y banda ancha de redes que permiten almacenar y reproducir contenido sin deteriorar la calidad, así como con Internet, que expande el rango de servicios provistos.

Hay quienes han tenido éxito en la aplicación de esas estrategias, pero no existen estudios que lo demuestren.

La relación entre éxito empresarial, diversificación relacionada e integración vertical –tomados aisladamente o en combinación– no está claramente establecida en la literatura. La gran mayoría de trabajos se han centrado más en los problemas que la concentración de medios de comunicación puede tener para la diversidad informativa y problemas de libertad de expresión–

Djanjov, Nenova, Mcliesh y Shleifer (2003)–, que en encontrar una lógica económica y empresarial para el crecimiento.¹²⁵

Eso ha ocurrido también en el Perú. La atención ha estado dirigida a la “concentración de medios” sobre todo a partir de la compra del 54% de las acciones del sector de impresión y comercialización del Grupo Epensa por el Grupo El Comercio, en agosto del 2013. Durante varios meses, se ha producido un intenso debate entre quienes cuestionan esa compra¹²⁶ y los que la defienden¹²⁷.

4.2.2. GRUPO EL COMERCIO

Como resultado del proceso de diversificación se ha formado el “Grupo El Comercio”, el cual está conformado por la Empresa Editora El Comercio S.A. – que es la entidad matriz- y 18 subsidiarias, a través de las cuales desarrolla diversas actividades vinculadas, en su mayor parte a los medios de comunicación.

En los últimos años, el grupo consolidó su proceso de diversificación incursionando en nuevas áreas. Así, durante 2013, la Gerencia Central de Estrategia y Desarrollo de Negocios sumó al grupo los negocios de educación y entretenimiento, a los cuales controla a través de sus subsidiarias Vigenta Educación S.A.C. y Vigenta Entretenimiento S.A.C.

Cabe señalar que a partir del 14 de noviembre de 2014, el Grupo El Comercio se denomina “ECO MEDIA”. El cambio de designación “obedece a la diversificación de actividades de la organización y el crecimiento del grupo que abarca más que la marca El Comercio”, según explica Ricardo Fortes, Gerente de Producto de ECO MEDIA.

“Era el momento de dar un nuevo aire a la organización. Escogimos el nombre de ECO MEDIA ya que nos remite a El Comercio y su trayectoria, pero también porque resalta uno de nuestros objetivos principales que es generar ECO, llegando a nuestras audiencias”, añade Ricardo Fortes.¹²⁸

¹²⁵ SCHUH, Antonio y DIEZ-VIAL, Isabel. “La diversificación en las empresas de medios: El caso de Globo en Brasil”. Revista Journal 2009.

¹²⁶ ACEVEDO, Jorge, 2014. Ponencia “Medios de comunicación derechos y observatorios ciudadanos”– Lámina 21. Consulta: 20-04-15 .< <http://goo.gl/yWOXUL>>

¹²⁷ EL COMERCIO 2014<http://tuderechoaelegir.pe/wp-content/uploads/tu_derecho_a_elegir.pdf>

¹²⁸ ECOMEDIA<<http://ecomedia.pe/noticia/1693188/grupo-comercio-cambio-nombre-eco-media>>

GRUPO EL COMERCIO

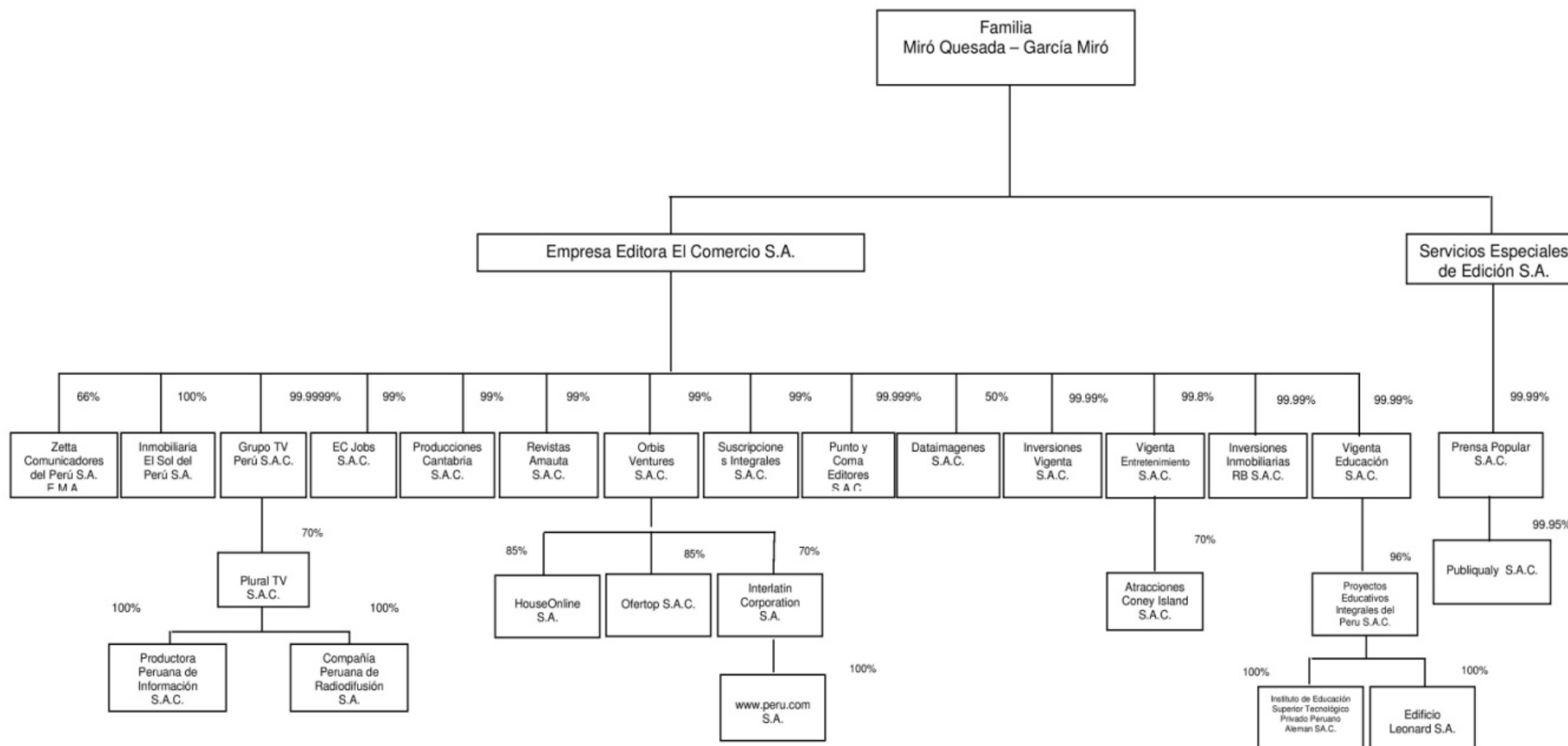


Gráfico 12

Fuente: Diagrama del Grupo –Web del Grupo El Comercio. Consulta: 15/09/15. <http://grupoelcomercio.com.pe/pics/diagrama.jpg>.

- Las empresas subsidiarias y unidades de negocio

Las **EMPRESAS SUBSIDIARIAS** desarrollan diversas actividades vinculadas no solo a las líneas principales de trabajo de su matriz, sino también al entretenimiento, educación, servicios inmobiliarios, servicios digitales en web y servicios de comercio electrónico. Actualmente suman 18 las subsidiarias donde el Grupo tiene directamente más del 50% de participación social.

Actividades desarrolladas por subsidiarias del Grupo El Comercio

<i>Vinculados a servicios complementarios a las actividades de la Compañía</i>	
Orbis Ventures S.A.C. (99.00%) Zetta Comunicadores del Perú S.A. E.M.A. (66.48%) Producciones Cantabria S.A.C. (99.00%) Punto y Coma Editores S.A.C. (99.99%) Suscripciones Integrales S.A.C. (99.99%) Revistas Amauta S.A.C. (99.99%) PRENSMART S.A.C. (54.00%)	Producción, almacenamiento, clasificación, procesamiento, comercialización, transmisión y retransmisión de información multimedia. Producción, elaboración, impresión, pre-impresión y edición. Servicios de edición. Servicios de edición. Servicio de impulso de suscripciones. Servicio de soporte editorial y comercialización de servicios de impresión. Servicios de comercialización, distribución y publicidad.
<i>Vinculadas a la radiodifusión</i>	
Grupo TV Perú SAC (99.99%) Plural TV SAC (70.00%) Cía. Peruana de Radiodifusión S.A. (69.99%) Productora Peruana de Información S.A.C. (69.99%)	Grupo TV Perú SAC y Plural TV SAC son sustancialmente tenedoras de acciones constituidas como resultado de la estrategia legal y económica de la Compañía para repotenciar y tornar viable a la Cía. Peruana de Radiodifusión S.A., entidad que opera estaciones de televisión y que pasó un proceso de reestructuración.
<i>Vinculadas a entretenimiento</i>	
Vigenta Entretenimiento S.A.C. (99.8%) Atracciones Coney Island S.A.C. (70.00%) Yukids S.A. (70.00%)	Tenedora de acciones Servicios de entretenimiento infantil, fusionada con Yukids Perú S.A.C. el 1 de mayo de 2013.
<i>Vinculadas a educación</i>	
Vigenta Educación S.A.C. (99.99%) Proyectos Educativos Integrales del Perú SAC (96.00%) Instituto de Educ. Tec. Priv. Peruano Red Avansys S.A.C. (99.99%) Edificio Leonard S.A. (99.99%) Universidad Privada Peruano Alemana (99.95%)	Tenedora de acciones. Servicios Educativos Generales. Servicios Educativos Generales. Actividades inmobiliarias. Servicios Educativos de nivel universitario.
<i>Otras actividades</i>	
EC Jobs S.A.C. (99.00%) Inmobiliaria El Sol del Perú S.A. (100.00%) HouseOnline S.A (85.00%) Perú.com S.A. (70.00%) Ofertop S.A.C. (85.00%)	Búsqueda, evaluación y selección de personal Compra de bienes inmuebles y arrendamiento. Servicio de comercio electrónico Servicios de contenidos y consultoría de medios digitales, actividades de comercio electrónico y agencia de viajes. Servicio de comercio electrónico
Interlatin Corporation S.A.C. (70.00%) Amauta Impresiones Comerciales S.A.C. (99.99%) Vigenta Inmobiliaria S.A.C. (99.99%) Patio Tuerca S.A.C. (30%) Zetta Flexográfica de Bolivia	Servicio de comercio electrónico Servicios de impresión Servicios inmobiliarios generales. Servicios Digitales en Web. Servicios de Pre-Prensa.

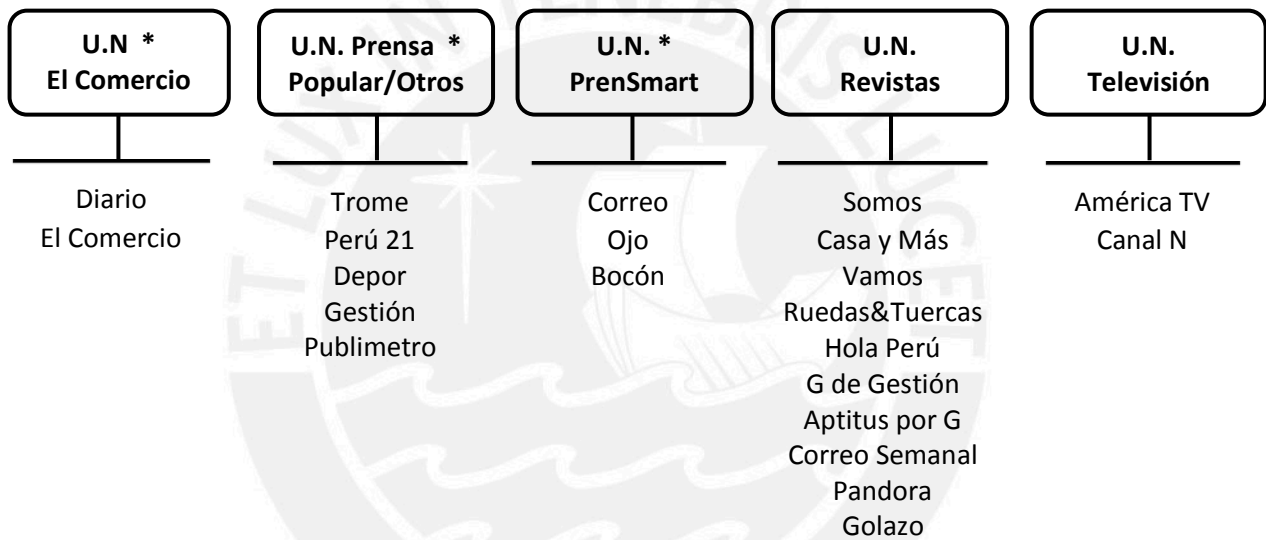
Cuadro 4

Fuente: SMV / Informe Pacific Credit Rating PCR. Consulta: 20/04/15. <http://goo.gl/iq7qpf>

La Empresa Editora El Comercio y sus subsidiarias se han organizado en **UNIDADES DE NEGOCIO** para incrementar su rentabilidad. Desde 2012, en que se completó la implementación, éstas han variado en número, conforme el grupo se iba expandiendo a nuevas áreas, como Educación y Entretenimiento.

En abril de 2015, tres unidades de negocio El Comercio, Prensa Popular y PrenSmart, que funcionaban independientemente, fueron aglutinadas en una Unidad Central de Negocios de Prensa¹²⁹, con el fin de “darle mayor fuerza a su estrategia comercial, y tengan mayor coordinación con el portafolio de productos comerciales dirigidos a cada nicho de mercado entre ellas”.

Unidades de negocio de medios del Grupo El Comercio



Otras Unidades de Negocio del Grupo El Comercio

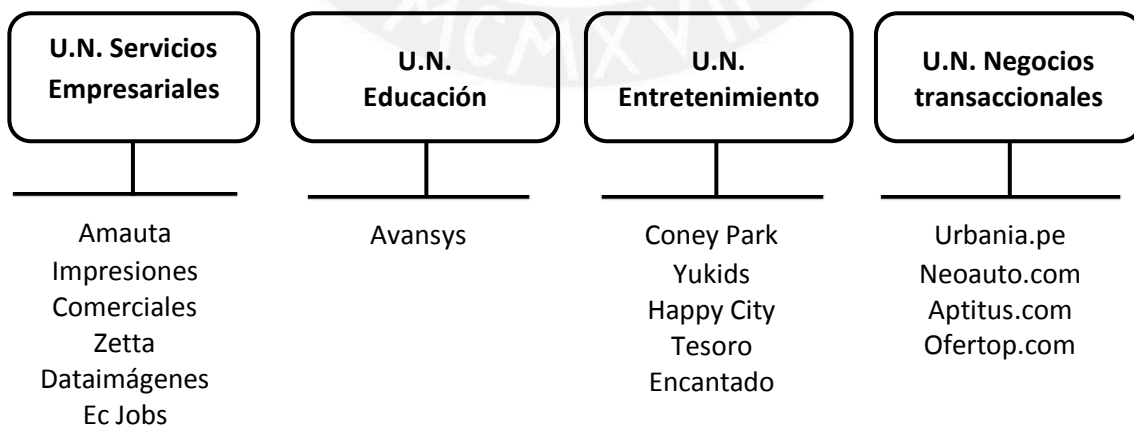


Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia, en base a información proporcionada por José Antonio Miró Quesada F.
* Estas unidades de negocio forman parte, desde abril de 2015, de la Unidad Central de Prensa

¹²⁹ GANAMÁS 2015. “Grupo El Comercio centraliza sus unidades de negocios para reforzar ventas. Consulta: 15/04/15. <http://goo.gl/v03712>.”

4.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL GRUPO EL COMERCIO

- Sus diarios y revistas, sus televisiones y sus medios digitales

El Grupo El Comercio es el grupo mediático más grande del Perú. Publica los diarios El Comercio, Trome, Gestión, Depor y Publimetro. Y, desde agosto de 2013, Correo, El Bocón y Ojo, aunque estos tres últimos parcialmente, ya que el contenido editorial continúa en manos de otro grupo empresarial, el Grupo Epena. Asimismo, publica más de veinte revistas y suplementos.

Además, es el accionista mayoritario de un canal de televisión abierta (América TV) y uno por cable (Canal N), con lo cual participa en el 17% de los 12 canales que transmiten noticiarios desde Lima (la proporción es menor si se considera a los canales de provincias).

Posee, asimismo, alrededor de quince medios digitales, muchos de los cuales registran récords de visitantes. Así, el sitio web de El Comercio superó los 17 millones de usuarios únicos mensuales en diciembre del 2014. La versión digital de Gestión logró superar el millón y medio de usuarios únicos por mes, liderando la categoría de información económica y de negocios en el mercado local. La página web de América Televisión creció de 2.5 millones de browsers únicos en diciembre del 2013 a más de 5.4 millones de browsers únicos en diciembre del 2014, constituyéndose en medio televisivo con mayor audiencia digital¹³⁰.

¹³⁰ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.. Memoria Anual 2014. BVL. Consulta; 29/05/15

Portadas de los medios del Grupo El Comercio

Sus diarios

<p>El Comercio</p> 	<p>Perú 21</p>  <p>Regionales Perú.21 Norte Perú.21 Sur</p>	<p>Depor</p>  <p>Regionales Depor Norte Depor Centro</p>	<p>Trome</p>  <p>Regionales Trome Norte Trome Sur Trome Huancayo Trome Huánuco</p>
<p>Regionales El Comercio Arequipa El Comercio Trujillo El Comercio Piura El Comercio Chiclayo</p>	<p>Depor</p> 	<p>Publím metro</p> 	
<p>Correo (*)</p> 	<p>Ojo (*)</p> 	<p>El Bocón (*)</p> 	

(*) Contenido editorial a cargo de otro grupo empresarial, el Grupo Epensa. La Impresión, distribución y publicidad a cargo de PrenSmart del Grupo El Comercio.

Sus revistas y suplementos

<p>Somos</p> 	<p>Hola</p> 	<p>Revista G</p> 	<p>Vamos</p> 
---	--	--	---

<p>Semana Casa y Más</p>	<p>Ruedas</p>	<p>En carrerera</p>	<p>Alistarse</p>
<p>Camiones</p>	<p>Aptitus</p>	<p>Urbania</p>	<p>Semana Viú</p>
<p>Neo auto</p>	<p>Portafolio Negocios</p>	<p>Portafolio Finanzas</p>	<p>Portafolio Internacion.</p>
<p>Escape</p>	<p>Día 1</p>	<p>El Dominical</p>	<p>DT</p>
<p>Mujer (*)</p>	<p>Correo Semanal (*)</p>	<p>Pandora (*)</p>	

(*) Contenido editorial a cargo de Grupo Epensa. Impresión, distribución y publicidad a cargo de PrenSmart del Grupo El Comercio.

Sus webs

<p>Elcomercio.pe</p>	<p>Peru21.pe</p>	<p>Gestión.pe</p>	<p>Trome</p>
<p>Publimetro.pe</p>	<p>Depor.pe</p>	<p>Aptitus.com</p>	<p>Neoauto.com</p>
<p>Urbania.pe</p>	<p>Correo.pe</p>	<p>Ojo.pe</p>	<p>Bocon.pe</p>
<p>Peru.com</p>	<p>Prensa.pe</p>		

Sus televisiones

<p>América TV</p>	<p>Canal N</p>
-------------------	----------------

Imagen 4

Fuente: Diarios, revistas, páginas web y televisiones de Grupo El Comercio. Últimas capturas: 15/05/15

- Servicios compartidos por los medios del Grupo El Comercio

Las diferentes marcas o medios de comunicación del Grupo El Comercio tienen un soporte común, según informó José Antonio Miró Quesada Ferreyros, presidente del Comité de Negocios Digitales del Grupo El Comercio¹³¹. En efecto, existen servicios que son comunes a todos: la impresión, la distribución, comercial/publicidad, sistemas informáticos y administración y finanzas. Son actividades de soporte que la realizan varias unidades de negocio y subsidiarias pertenecientes al grupo.

Esto significa que el mismo camión que distribuye los ejemplares impresos de El Comercio, también lleva El Trome, Perú 21, Gestión, Correo, Ojo y Bocón. Igualmente, en una misma planta se imprimen varios diarios del grupo. Por ejemplo, cuando se inauguró, el 13 de diciembre de 2007, la primera etapa de la planta norte de Chiclayo, se empezó con la impresión de Perú 21 y luego El Comercio en tamaño compacto. En febrero de 2010 se inició la impresión de Depor y así se fueron sumando los otros.

Con la centralización de unidades de negocio de El Comercio, Prensa Popular (Trome, Perú 21, Gestión, Depor y Publmetro) y PrenSmart (Correo, Ojo y Bocón, y las revistas Correo Semanal, Pandora y Golazo)¹³², se espera avanzar más en la construcción del soporte común. Para ello, “los esfuerzos se centrarán en el desarrollo de sinergias de impresión y distribución y en la mejora tecnológica de sus plataformas de internet y de video”.

José Antonio Miró Quesada Ferreyros aclaró que la elaboración de contenidos la realiza y la seguirá realizando cada medio independientemente. “Estandarizar los contenidos sería un error. Cada medio tiene sus propias características y su forma de trabajar está en función de la audiencia a la cual va dirigida”, dijo.

¹³¹ MIRÓ QUESADA FERREYROS, José Antonio, Presidente del Comité de Negocios Digitales del Grupo El Comercio. Entrevistado por Prisea Vilchez el 29 de mayo de 2015

¹³² REVISTA GANAMAS. <http://revistaganamas.com.pe/grupo-el-comercio-centraliza-sus-unidades-de-negocios-para-reforzar-sus-ventas/>. Consultada el 30 de abril de 2015.

Servicios compartidos por los medios impresos del Grupo El Comercio

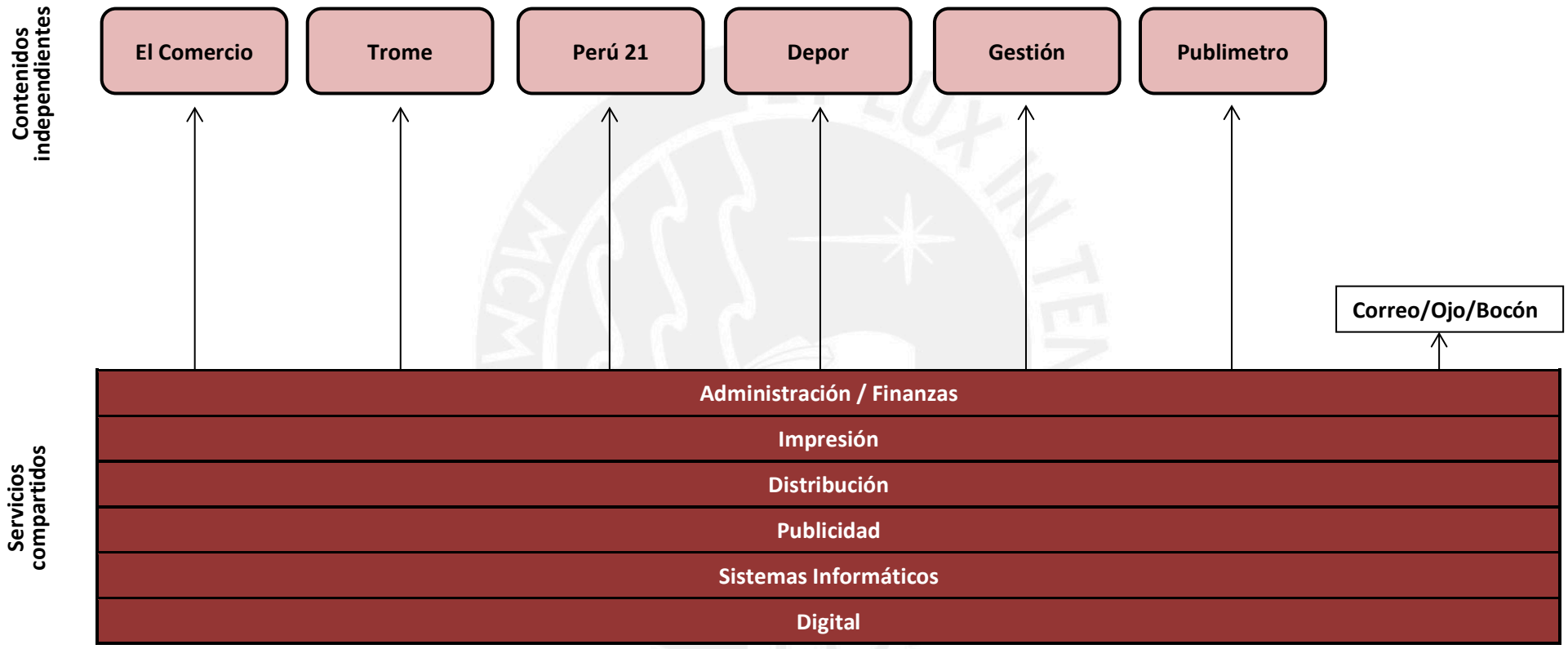


Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia, en base a información proporcionada por José Antonio Miró Quesada, Jefe del Comité de Negocios Digitales del Grupo. Fue entrevistado el 29 de mayo de 2015.

- Su desempeño económico actual

El Informe Financiero del Pacific Credit Rating – PCR¹³³ destaca el crecimiento sostenido que el Grupo El Comercio ha tenido durante el último quinquenio. Dice que el crecimiento promedio anual ha sido de 24.79%.

Sin embargo, según la misma fuente, la desaceleración del PBI del Perú ha repercutido en la venta de ejemplares y de publicidad, aunque – aclara- en este último caso, sigue manteniendo una importante participación dentro de los ingresos individuales de Empresa Editora El Comercio.

Los ingresos por publicidad se derivan de: (i) el Diario El Comercio, cuya participación representa, al tercer trimestre de 2014, el 59.76% del total (en los últimos trimestres ha ido disminuyendo), (ii) Trome, que tiene una participación de 28.52% (Su participación ha crecido significativamente); (iii) Gestión, cuyos ingresos aportan el 4.42% de los ingresos totales (se ha ido incrementándose ligeramente en los últimos trimestres); (iv) Diario Gratuito que aporta el 2.91% (Su participación ha aumentado rápidamente); (v) Perú 21 cuya participación es de 2.84% (Ha ido cayendo en los últimos trimestres); y (vi) Depor, el cual a pesar de haber registrado el más alto crecimiento relativo aporta la menor contribución a los ingresos por este concepto, así, a setiembre de 2014 alcanzó una participación de 1.55%. (PCR).¹³⁴

En cuanto a la venta a la venta de ejemplares, precisa que representaron el 23.72% de las ventas totales, “registraron una disminución de S/.1.10 MM (-0.91%) con respecto al tercer trimestre de 2013, producto de las menores ventas de El Comercio (-4.61%, -S/.1.96 MM), de Perú21 (-6.23%, -S/.0.56 MM), de Depor (-7.50%, -S/.0.65 MM) y de revistas (-9.70%, -S/.0.50 MM).

Confirmando esta situación, la Empresa Editora El Comercio reconoce, en su Memoria Anual 2014¹³⁵, que la caída en el crecimiento económico en el Perú ha afectado su desempeño económico. El Presidente del Directorio, José Antonio

¹³³ Informes Financieros PCR (Pacific Credit Rating) 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009.

¹³⁴ PCR - Informe financiero de la Empresa Editora El Comercio al 30 de setiembre de 2014.

¹³⁵ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A., Memoria Anual 2014.

García Miró Miró Quesada, sostiene en el mismo documento, que la empresa El Comercio “no fue ajena al impacto de la desaceleración económica del 2014, así como a la devaluación de la moneda frente al dólar”

Ventas netas de la EEC durante 2014 y 2013
(En soles)

Conceptos	2014	2013	%
Ejemplares	158,103,175	159,580,199	-0.93%
Publicidad	434,858,974	458,480,109	-5.15%
Serv. Impresión / Productos Optativos	30,442,522	94,721,330	-67.86%
Otros Ingresos	37,099,121	33,537,314	10.67%
Canjes y Auspicios	13,833,370	11,646,339	18.78%
Total	674,337,163	757,965,291	-11.03%

Cuadro 5

Fuente: Empresa Editora El Comercio – Documento de Información Anual 2014.

Según se especifica en el Documento de Información Anual 2014¹³⁶, en este año, la empresa editora El Comercio registró ingresos netos por S/. 674.3 millones, cifra menor en 11% a la de 2013 y su utilidad neta fue de S/. 157.5 millones (menor también en 11% a la del 2013).

Ingresos y utilidades

Empresa Editora El Comercio S.A					
Principales cifras					
(miles de S/.)					
	2014		2013		14/13
Ingresos	674,337	100.0%	757,965	100.0%	-11.0%
Utilidad bruta	388,704	57.3%	405,965	53.6%	-4.7%
Utilidad Operativa	140,894	20.9%	171,908	22.7%	-18.0%
Ebitda	159,134	23.6%	192,542	25.4%	-17.4%
Utilidad neta	157,587	23.4%	177,010	23.4%	-11.0%

Cuadro 6

Fuente: Empresa Editora El Comercio – Documento de Información Anual 2014.

Los ingresos brutos de la empresa fueron de S/. 1,019.2 millones en el 2014 y los descuentos comerciales y comisiones de agencias llegaron a S/. 344.8 millones dando un ingreso neto de S/. 674.3 millones. De los ingresos brutos, el 63% está

¹³⁶ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. - Documento de Información Anual 2014.

representado por el avisaje en diarios, el 15.5% por la venta de ejemplares, el 5% por avisaje en revistas y el 4.3% por avisaje en la web.

Respecto a los menores ingresos netos en el 2014, en el Documento de Información Anual 2014 se especifica que se deben a “(i) la reorganización patrimonial simple que conllevó el traslado del negocio de servicios de impresión comercial, y sus correspondientes ingresos, a Amauta Impresiones Comerciales S.A.C.; y (ii) en menor grado, por una menor venta de publicidad en Diarios”¹³⁷.

En la Memoria Anual 2014¹³⁸ se destacan las medidas para hacer frente la situación. Se menciona, por ejemplo, el fortalecimiento de la estrategia de venta de propuestas publicitarias multiplataforma (diarios, revistas, web, móviles), la decisión de mayor inversión en contenido y relevancia de la marca El Comercio, las sinergias con PrenSmart, las inversiones y consolidación en las plantas de impresión en provincias, la inversión en los productos, la transformación integral de la operación de Educación y la expansión internacional del negocio de Entretenimiento

José Antonio Miró Quesada Ferreyros aseguró que la situación se ha comenzado a revertir y se espera que las cifras vuelvan a mostrar una línea ascendente.

¹³⁷ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. - Documento de Información Anual 2014.

¹³⁸ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A., Memoria Anual 2014. BVL, pág. 31.

4.3. CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN EL COMERCIO

La convergencia periodística, que el diario El Comercio pone en marcha en 2014, no podría ser explicada si no se conociera el período previo, sobre todo el que está comprendido entre 1997 y 2013, durante el cual este medio vivió, al igual que empresas periodísticas del Perú y el mundo, una serie de cambios, no solo empresariales sino tecnológicos, que crearon las condiciones para que se diera este paso.

Como **antecedentes** de esos últimos desarrollos tecnológicos, se podría mencionar la renovación de sus rotativas y sus sistemas de impresión efectuados a lo largo de su historia.

Rotativas

En total fueron 9 rotativas las que adquirió el decano de la prensa nacional a lo largo de sus 175 años.

Año	Marca	Procedencia
1902	Marioni	Francia
1904	Marioni	Francia
1917	Goss	EE.UU.
1926	Hoe	EE.UU.
1929	Hoe	EE.UU.
1961	Hoe	EE.UU.
1966	Hoe	EE.UU.
1984	M. Roland	EE.UU.
1997	Goss Newsliner	EE.UU.

De 1839 a 1902 se emplearon prensas planas para la confección del Diario. El Comercio conserva aquella con la que se editó el primer número.

Cuadro 7

Fuente: <http://elcomercio.pe/175juntos/info01>

Los hitos más importantes de la modernización de sus **sistemas de impresión** están resaltados en los Documentos de Información Anual de la Empresa Editora El Comercio S.A.¹³⁹ y en la web del Grupo El Comercio.¹⁴⁰

¹³⁹ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO Documento de Información anual. Última consulta: 30/05/15
<http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

- En junio de 1984 El Comercio da un histórico paso cuando pasa del sistema de estereotipia al de fotocomposición y del tradicional procesamiento en caliente –con empleo de plomo- al moderno sistema offset.
- En agosto de 1997 inaugura su novena rotativa: una Goss Newsliner, capaz de imprimir 75 mil ejemplares por hora a todo color, lo que lo ubica a la vanguardia tecnológica en Perú.
- Un año después, en agosto de 1998, la empresa adquiere una rotativa comercial Heidelberg M600 B24 Autoplate Web Offset, cuya puesta en marcha, en abril de 1999, aumentó la capacidad de impresión comercial para revistas, coleccionables y encartes.
- En febrero de 2003 aprueba la adquisición de los siguientes activos fijos: Torre adicional de color Goss Newsliner para ampliación de color de 20 a 28 páginas, Rotativa Semicomercial Tensor, Transportador UTR, Rotativa Heidelberg M600 A24, Impresora de Pliegos y Terreno de 1.070 m² adyacente a nuestra Planta de Impresiones Comerciales. Asimismo, aprobó que la adquisición de la Torre adicional de color Goss Newsliner, la Rotativa Semicomercial Tensor y la Rotativa Heidelberg M600 A24 se realice vía arrendamiento financiero.
- En agosto de 2009 entra en operación la nueva rotativa de alta velocidad Lithoman IV Manroland, duplicando de esta manera nuestra capacidad de impresión comercial. Por otro lado, en el último trimestre del año se inició la ampliación de la planta de Pando para la instalación de la segunda rotativa Goss Newsliner para el diario Trome.
- En setiembre de 2010 entra en funcionamiento la segunda rotativa Goss Newsliner 7027, la cual quedó configurada para imprimir 32 páginas tabloide full color a una velocidad máxima de 130.000 copias por hora o 64 páginas tabloide a 65.000 copias por hora.

¹⁴⁰ Web del Grupo El Comercio. Última consulta: 30/05/15
<<http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php?menu=1>>

- En mayo de 2011 se moderniza el flujo de planchas en el área de pre-prensa Pando con la adquisición de equipos Nela, software Agfa y Goss, con el propósito de automatizar la corrección de registro, perforado y doblado de planchas en línea.
- En 2012, se amplía la capacidad de color de la rotativa Goss en Pando, pasando de 32 páginas a 40 páginas. En la planta de Chiclayo se adquirieron también dos torres adicionales para la segunda rotativa Mercury, con lo cual ya cuentan con dos rotativas de 32 páginas full color.
- En el primer trimestre de 2013 se pone en marcha la nueva subestación eléctrica en la Planta Pando. Posteriormente se adquirió el módulo de control de avisos Asura, que permite la recepción de avisos comerciales a través de la Web.

4.3.1. DESARROLLO DE SUS TECNOLOGÍAS DIGITALES

Tal como dice Salaverría, *“si bien la simple implantación de tecnologías digitales en el seno de las empresas de comunicación no conlleva necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, la ausencia de dichas tecnologías la imposibilita”*.¹⁴¹

El Comercio es una de las empresas periodísticas peruanas que desde el año de su fundación (1839) ha procurado mantenerse a la par con la tecnología y en las últimas décadas, sobre todo en la última, creó las condiciones necesarias para hacer posible la convergencia periodística.

- **Cambio en la redacción: Ingreso de la computadora a la redacción**

Hasta hace solo tres décadas, los periodistas tenían como su principal herramienta de trabajo la máquina de escribir en la redacción del periódico, así como el locutor de radio tenía su micrófono, y el presentador de televisión una cámara y un dispositivo de edición de video. Hoy día, la computadora ha venido a integrar en un

¹⁴¹ SALAVERRÍA, Ramón y GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo – Tripodos, número 23, Barcelona, 2008.

único aparato todas esas tecnologías para la redacción y edición audiovisual. Es lo que Salaverría llama “convergencia instrumental”.

En el caso de El Comercio, este importante cambio se produce en 1984, cuando se instalan en la redacción los terminales Harris para los redactores de notas informativas, completando un sistema puesto en funcionamiento dos años antes para la sección de avisos económicos. “Años después, esas terminales eran reemplazadas por máquinas IBM. De ese modo, los periodistas de El Comercio empezaban a escribir en computadoras y ya no en máquinas de escribir”.¹⁴²

“Por esos años se utilizaba la grabadora de caset, el telefax, la cámara fotográfica (autofocus le llamábamos), el beeper, el teléfono ladrillo de Motorola, las terminales Harris, la primera PC con Pentium 386 (y el programa Nota Bene), los Floppy Disk, el Disket, la primera portátil Tandy (la empleábamos para transmitir información de forma remota a través del hilo telefónico) y el primer teléfono con capacidad de transmisión multimedia vía CDMA (Nokia 625); son algunos de los dispositivos que alguna vez pasaron por nuestras manos para crear contenidos”.¹⁴³

Redacción de El Comercio en los 90 con terminales Harris



Imagen 5

Fuente: Blog sin papel (01/10/2014). Consulta: 15/10/14. <http://goo.gl/Jiaif6>

¹⁴² RODRIGUEZ REVOLLAR, Richard Roberto. “Periodismo en Internet”, Tesis UNMSM, pág. 64.

¹⁴³ BLOG SIN PAPEL 2014. “Cuando el periodismo se hacía sin Google ni redes sociales”. Consulta: 15/10/14. <http://goo.gl/Jiaif6>

Luego se producen cambios en materia de diseño impuestas por la tipografía y la diagramación computarizada. A nivel internacional aparecen “empresas que fabrican ordenadores de gran rendimiento para la fotocomposición y en general para todos los sistemas de preimpresión”. Los periodistas vuelcan la información en línea en sus terminales que están conectados a un servidor de red. Las páginas son diseñadas con la utilización de programas de diseño de texto y de fotografía. En definitiva, se facilita y se reduce el tiempo y los costes de los principales procesos de elaboración de la prensa.¹⁴⁴

- **Convergencia de aplicaciones informáticas**

La convergencia en las tecnologías ocurre no solo en las redes y los instrumentos sino también en las aplicaciones informáticas. Echevarría dice que, “al igual que los aparatos, las aplicaciones informáticas para la edición y, en particular, los **sistemas de gestión de contenidos (content management systems, CMS)** también han experimentado un proceso de integración.

“Frente a los sistemas editoriales monomedia de hace no muchos años, los CMS actuales se han transformado en avanzados sistemas de edición multiplataforma, desde los que se puede llevar a cabo labores de documentación, composición, edición, diseño y publicación”.¹⁴⁵

Antes de la existencia de los CMS, se tenían que utilizar editores de textos, bases de datos y programar cuantos módulos fueran necesarios. La publicación era lenta y laboriosa. Se tenían que utilizar programas de edición como dremweber o frontpage, que tenían que ser subidos mediante el FTP.

En El Comercio se optó por utilizar el sistema editorial WoodWing para la edición impresa y el sistema de gestión de contenidos (CMS) denominado “Multidiario” para

¹⁴⁴ GARCIA GALINDO, Juan Antonio. 2009. “Cambio tecnológico y cambio comunicativo en la evolución del periodismo”. Revista F@ro – Conferencias <<http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art06.pdf>>

¹⁴⁵ SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto, La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo – Trípodos, número 23, Barcelona, 2008, pág. 37.

la edición digital, que es un CMS propio, según refiere Moisés Agüero, Gerente de Desarrollo de Plataformas Digitales de El Comercio¹⁴⁶.

“El Multidiario es un gestor de contenido propio que ha ido evolucionando”, recalca Agüero, y explica que se inició pensando solo en la web pero fue evolucionando. “Ahora dentro de él hemos ido creando espacios para cada plataforma y se trabaja diseños particulares para cada una. Cuando nacen los smartphones y tablets se crea una plataforma y se adecúa a ella el responsive design, de tal manera que si ingreso a El Comercio a través de un smartphone presenta un diseño distinto al de las otras versiones”, explica.

Por su parte, Maricella Arias, Jefe del Radar Digital de El Comercio, informa que en 2007 se centralizó en una gerencia la construcción del CMS para todos los productos... “Como resultado de ello se tiene un CMS corporativo propio, de fácil uso, es software libre, es decir de código abierto. Desde el 2007 se han hecho algunos cambios. Actualmente está en su versión tercera”, señala de El Comercio¹⁴⁷.

“Al concretarse la convergencia, lo que se hizo fue integrar el WoodWing con el Multidiario, es decir, se formó un paquete software que permite integrar un sistema con el otro, sin fusionarlos. Los periodistas que trabajan en una redacción unificada producen para el impreso y la web y las notas fluyen para cada una de las plataformas de manera fluida”, añade por su parte Agüero.

- **La “nube” o el “cloud computing”**

Toda la información y los datos de El Comercio, que se guardaban en servidores instalados en espacios cerrados celosamente custodiados por los ingenieros y a bajas temperaturas, ahora están en Internet, en lo que se denomina “cloud computing” en inglés, o “nube” en español.

Una solución ‘cloud computing’ es utilizado a nivel mundial “para mitigar riesgos operativos y reducir costos de servicios”. Según Alba San Martín, Gerente General

¹⁴⁶ AGÜERO, Moisés, Gerente de Desarrollo de Plataformas Digitales de El Comercio. Entrevistado por Prisea Vilchez el 15 de setiembre de 2014

¹⁴⁷ ARIAS, Maricela Arias, Jefe del Radar Digital de El Comercio. Entrevistada por Prisea Vilchez el 9 de setiembre de 2014

de Cisco Perú, en el Perú la adopción de soluciones en la nube o cloud computing viene creciendo a un ritmo del 31% anual y alcanzarán para el 2015 una inversión aproximada de US\$ 200 millones de dólares”.¹⁴⁸

Conforme señalan las Memorias Anuales de El Comercio, en 2010 “se incorporaron nuevos esquemas de servicio, innovadores y más eficientes, para el procesamiento de datos como el hosting y el cloud computing” y en 2011 “se consolidó el diseño e implementación de la infraestructura Cloud Computing más importante de Latinoamérica, generando flexibilidad, ahorro de costos, accesibilidad permanente, disponibilidad para los usuarios, y alcanzando estándares de seguridad de nivel internacional”.

El uso de la nube por parte del Grupo El Comercio es considerado como un caso de éxito. “Es uno de los grupos económicos que se montó en cloud computing por temas de performance y necesidad de ancho de banda para sus portales. Tienen picos de ancho de banda de dos giga bytes por segundo. Estuvo buscando proveedores de hosting y no encontraron que garantizaran anchos de banda altos y confiabilidad y optaron por él”, señalan en un video presentado en el Seminario Cloud Computing.¹⁴⁹

- **Los teléfonos inteligentes y desarrollo de aplicaciones móviles**

Es común escuchar cómo los smartphone han cambiado nuestras vidas. Habría que preguntarse ¿cómo le ha cambiado la vida a los periodistas?, ¿cómo ha cambiado a las redacciones y al Periodismo? Ellos permiten a los periodistas ampliar sus actividades más allá de la redacción y posibilitan que sus coberturas informativas ganen en agilidad y rapidez. Y, lo que es más importante, han hecho posible no solo una nueva forma de consumir la información sino de ofrecerla.

Así como Internet supuso una revolución en el Periodismo, “la irrupción de los dispositivos móviles vuelve a cambiar la forma de recopilar y contar la actualidad”

¹⁴⁸ EL COMERCIO 12 Feb. 2014. "El 50% de empresas peruanas emplea una solución en la nube". Consulta: 15/10/14. <<http://goo.gl/nEjxMh>>

¹⁴⁹ Seminario Cloud Computing – Quienes usan cloud computing, caso Grupo El Comercio. Video 2 publicado el 10 de diciembre de 2012. <<https://www.youtube.com/watch?v=MWkSQBDbtwE>>

El Comercio ha tomado en cuenta esa nueva realidad y una de sus primeras medidas fue la de asignar a sus redactores teléfonos inteligentes, posibilitando, además, que puedan realizar tareas adicionales a las tradicionales. Ahora es natural que los periodistas envíen avances informativos, fotos y videos desde sus smartphones.

Teniendo en cuenta la alta penetración de esos dispositivos y las facilidades que ofrece, El Comercio ha ideado, además, otras estrategias.

En 2011 dio inicio a la distribución de su contenido, tradicionalmente basado en papel, en nuevas plataformas como los móviles, las tablets y la computadora (epaper), desarrollándose el concepto de Quiosco Digital, significando el inicio de nuevas experiencias en el acceso a la información. (Memoria anual 2011)¹⁵⁰.

En 2013, tomando en cuenta que la mayoría de la población del Perú (aproximadamente 75-80%) aún no cuenta con smartphones, tomó la decisión de “desarrollar sitios optimizados para móviles para cada uno de sus diarios, dejando los sitios adaptativos (o “responsive”) solo para los celulares de gama muy alta. “Con esta medida aseguramos una carga muy rápida y una navegación simplificada a todos nuestros usuarios móviles entre otras ventajas”.¹⁵¹

Asimismo, en agosto de 2013 se embarcó en el desarrollo de una aplicación para móviles y tablets para el diario El Comercio en las plataformas IOS y Android. Dichas aplicaciones brindarán una experiencia muy superior a la de un sitio móvil, generando de esta manera un mayor consumo de contenido con la consecuente creación de un mayor inventario publicitario para nuestros clientes”, precisa.¹⁵²

En noviembre de este mismo año se dio inicio al proyecto de desarrollo de una aplicación móvil para Ania y Kin, para smartphones y tablets. “Dicha aplicación será un juego multi-nivel y aplicaremos un modelo de negocio ‘freemium’, muy común dentro de este tipo de productos: se podrá descargar de manera gratuita y el usuario tendrá opciones de compra de productos y funcionalidades dentro del app. Esta

¹⁵⁰ EMPRESA EDITORA EL COMERCIO. 2011. “Memoria Anual 2011”

¹⁵¹ EEC - Memoria Anual 2013, pág. 12.

¹⁵² <<http://www.bvl.com.pe/hhii/B30241/20140307185201/MEMORIA32ANUAL322013.PDF>>

Ibidem. Pág. 33.

aplicación móvil complementa nuestra oferta digital para este proyecto corporativo.¹⁵³

En agosto de 2014 se crea la página [Smartphones & Tablets](#) para informar sobre dispositivos móviles y apps y en general sobre las últimas tecnologías y tendencias en equipos móviles.

4.3.2. EVOLUCIÓN DE LA WEB DE EL COMERCIO: LOS 18 AÑOS PREVIOS A LA CONVERGENCIA

¿Qué cambios ocurrieron en esos dieciocho años previos a la integración de las redacciones? Algunos investigadores, principalmente tesistas, han llegado a hacer una periodificación. Lo ha hecho, por ejemplo, Gisella Salmón a partir de los rediseños de la página web de El Comercio, llegando a identificar cuatro etapas: La Etapa Inicial (1996), la Etapa de Potenciación (1999), la Etapa de Adaptación (2000 al 2007) y la Etapa de Relanzamiento.¹⁵⁴

Por su parte, Miguel Antonio Sánchez Flores¹⁵⁵ ha realizado una periodificación a partir de la revisión de la bibliografía de los autores Salmón (2009), Sánchez (2007) y Yezers`ka (2008) y de las entrevistas a profundidad efectuadas. Explica las características de estos periodos, la organización, el flujo de trabajo, el tipo de contenidos y la percepción sobre la audiencia.

Las etapas que Sánchez Flores distingue son: Primera etapa (1996-2000): Sus inicios. Segunda etapa (2000-2006): Portal de noticias y servicios multimedia. Y Tercera etapa (2006-actualidad): De El Comercio a El Tromercio, la explosión de la audiencia.

Para fines de la presente investigación, se ha tomado como base ambas periodificaciones, pero en especial la última, y se han incorporado características

¹⁵³ Ibídem. Pág. 13.

¹⁵⁴ SALMÓN SALAZAR, Gisella. 2009. Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana. Análisis de los casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina". Pág. 99. Tesis PUCP

¹⁵⁵ SANCHEZ FLORES, Miguel Antonio. 2012. Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): Del periodista intérprete al periodista facilitador. Pág. 54. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Unidad Católica del Perú.

nuevas que respondan a los objetivos de esta tesis, además de extender el período de estudio hasta 2014, año en que se pone en marcha la convergencia.

Etapa I: Los inicios de la página web de El Comercio (1997-2000)

El lanzamiento oficial de la versión digital de El Comercio fue realizado el 15 de enero de 1997, cuando ya había nacido la versión digital de algunos medios peruanos: La revista Caretas (Enero 1995), La República (Setiembre 1995), Radio Programas del Perú (1996), El Tiempo de Piura (1997).

“El diario El Comercio inicia hoy una nueva etapa en su larga y fructífera historia, al lanzar al ciberespacio su edición electrónica, un website diseñado y pensado especialmente para los usuarios de Internet tanto en Perú como del extranjero, consolidando una vez más su liderazgo informativo y tecnológico”, informaba ese día este medio a través de la revista PC World. (Yezer'ska, Lyudmyla (2008): “Tendencias de los diarios digitales en Perú”, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 71 a 82. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.¹⁵⁶

Esta etapa coincide con la llegada de Internet al Perú. “Eran los años del disquet, de la computadora con 64 MB de RAM, del módem telefónico de 56 kilobits por segundo, del navegador Netscape y de la lectura de páginas web estáticas”, dice Juan Carlos Luján, editor del portal web de El Comercio entre los años 1995 y 2006, al recordar ese momento.

La característica principal de esta etapa, sobre todo en su primer año, fue el traslado de la información del impreso a la digital. Refiriéndose a esto, Roberto Silva (El periodismo electrónico y presencia peruana en Internet. UNMSM, 2000, pág. 261-266) señala que *“esta forma de exponer las noticias en la web resultó monótona para El Comercio, ya que constituía prácticamente el traslado fiel de la edición de papel a la versión digital. No había contenidos nuevos”*. Incluso el diseño es casi idéntico al impreso, ya que mantiene las mismas secciones. Es más, la página de inicio se le llama “portada” como en la edición impresa.

¹⁵⁶ YEZERS'KA, Lyudmyla 2008. “Tendencias de los diarios digitales en Perú” Consulta: 16/10/14. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/07/Lyudmyla.html>>

Sin embargo, a lo largo de estos primeros años, la versión electrónica fue evolucionando. “En 1998 empiezan a aparecer nuevas secciones del diario exclusivas de su edición de Internet. Un año después se crea la unidad de negocios que marca el primer paso para el lanzamiento en el 2000 del Portal de El Comercio”, refiere Juan Carlos Luján.¹⁵⁷

Características de la Etapa I

Año	Características principales	Equipo de trabajo	Relación con la audiencia	Relación con el impreso
1996-2000	-Traslado de los contenidos «del papel a la computadora» -Adaptación lenta a la web	Cinco personas: Un editor, 3 periodistas y 1 informático	A través de correos y foros	Dependencia casi total de la edición impresa

Cuadro 8

Fuente: Elaboración propia en base a Tesis PUCP SANCHEZ FLORES 2012

Portada de El Comercio el 15 de enero 1997

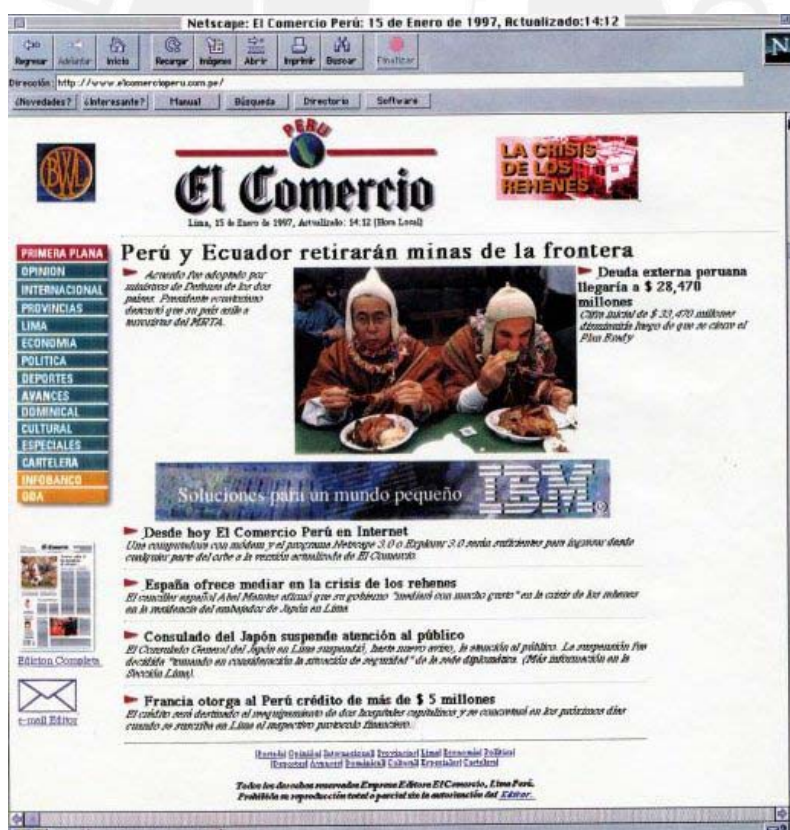


Imagen 6

Fuente: Facebook de Juan Carlos Luján. Consulta: 15/10/14. <<http://on.fb.me/1-portada>>

¹⁵⁷ LUJÁN, Juan Carlos, citado por Elmer Díaz Hernández, 2000. “Prensa en línea”. Pág. 49. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Etapa II: Búsqueda de identidad o de adaptación (2000-2006)

Esta etapa fue la de “adaptación”, como dice Salmón, o más bien de búsqueda de identidad o de un modelo de negocio que no solamente diera visibilidad sino le produjera rentabilidad. Fue precisamente por eso que se crea el Portal de El Comercio, “*que es una mezcla de hacer negocios y periodismo*”, según Juan Carlos Luján, citado por Elmer Díaz.¹⁵⁸

Sin embargo, luego de ensayar o experimentar con este modelo durante 4 años, “los empresarios y directores de dicho medio se dieron cuenta de que la página no rendía los frutos económicos esperados como un portal y la convirtieron en una página netamente periodística” en el 2004, según refiere Liliana Sánchez.¹⁵⁹

Posiblemente refiriéndose a este período de indefinición, Eduardo Villanueva Mansilla comentaba en su tesis que El Comercio “tiene una estrategia a la que se le puede calificar de confusa, cuando menos en el tema Internet: su portal www.elcomercio Peru.com, que trata de ser demasiadas cosas al mismo tiempo sin lograr realmente ofrecer el producto básico, un buen sistema de noticias digitales por la Web, de tal forma que debilita su posición”.¹⁶⁰

Características de la etapa II

Año	Característica principal	Grupo de trabajo	Relación con la audiencia	Relación con el impreso
2000-2004	-Es un portal con tienda virtual, canales para mascotas, turismo, salud -Noticias supeditadas -Se comienza a producir información propia	2 grupos: Grupo periodístico de 5 personas Grupo de área negocios	A través de chats, encuestas, foros de opinión	Dependencia parcial en agenda
2004-2006	-Se descubre la potencia de lo multimedia e interactividad -Se produce contenido propio -Se desarrolla modelo de negocio de oferta: el medio pone agenda	Grupo periodístico de cinco va aumentando	Foros, sondeos en línea, fomenta participación (sea nuestro reportero)	Independiente, pero hay continuidad políticas y contenidos

Cuadro 9.

Fuente: Elaboración propia en base a Tesis PUCP SANCHEZ FLORES 2012

¹⁵⁸ DÍAZ HERNÁNDEZ, Elmer. 2000. “Prensa en línea. Posibilidades de Internet como nuevo medio de comunicación para los diarios impresos”. 49. Tesis UNMSM.

¹⁵⁹ SANCHEZ RODRÍGUEZ, Liliana. 2007. “Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, elcomercio Peru.com, panamericana.com y terra.com”. Pág. 52. Tesis UPC.

¹⁶⁰ VILLANUEVA MANSILLA, Eduardo. 2003. Convergencia multimedia. Pág. 78. Tesis de Maestría en Comunicaciones PUCP-

Es importante destacar algunas características que resaltan en esta etapa. Una de ellas es la toma de conciencia de la potencia de la multimedia y la interactividad. “Poco a poco se fue desarrollando como una página periodística digital, haciendo uso del hipertexto, multimedia, interactividad y navegabilidad. Así lo deja saber Luján: “El Comercio puede codearse con los mejores de Hispanoamérica.”¹⁶¹

Las tesis de esa época se dedican a estudiar esa característica. Indagan, por ejemplo, si el medio digital cumple con los requisitos propios del nuevo medio que son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad. Así, Liliana Sánchez¹⁶², al tratar sobre estos aspectos, llega a la conclusión de que “las páginas web de medios peruanos no explotan todo su potencial, ya que son vistas hasta hoy como simples complementos del medio de comunicación tradicional, exceptuando el caso de www.elcomercioperu.com.pe”, como se puede ver en el siguiente cuadro.

Presencia multimedia, hipertexto e interactividad en El Comercio

Hipertexto	-El título de cada nota presentada en el home page o en las páginas secundarias lleva al usuario hacia el desarrollo de la misma
Multimedia	-Reportajes multimedia
Interactividad	-Correo electrónico (Contáctenos, Díganos lo que piensa, Envíe una carta al Director) -Sondeos en línea (con preguntas y resultados de previas encuestas) -Foros -Periodismo participativo (sea nuestro reportero)
Interfase	-Presenta un orden y un esquema de fácil adaptación para el usuario -Las secciones del lado izquierdo de la pantalla se mantienen inamovibles mientras el usuario salta de un lado hacia otro

Cuadro 10

Fuente: SANCHEZ RODRÍGUEZ, Liliana 2007. Tesis UPC “Evolución del periodismo digital peruano”, págs. 58 y 59.

Esta misma tesista hace un análisis de la evolución del periodismo digital en el Perú y afirma que son muy pocos los que desarrollan “Un caso particular es el de la página web de noticias del diario El Comercio, que siempre está a la vanguardia de

¹⁶¹ SANCHEZ RODRÍGUEZ, Liliana. 2007. “Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, elcomercioperu.com, panamericana.com y terra.com”. Pág. 53. Tesis de licenciatura en Periodismo. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.

¹⁶² Nota: Periodismo 2.1 se limita a traspasar el contenido tradicional a la web; 2.0 crea contenido exclusivo para la web utilizando los lenguajes propios de Internet, y 3.0 los participantes intervienen en la elaboración de la noticia. – Fuente: SANCHEZ. 2007. Pág. 161.

las nuevas aplicaciones en Internet. Son ejemplos los enlaces Sea nuestro reportero y Reportero vial”, precisa.

Asimismo, la interactividad y la participación ciudadana despierta especial interés entre los tesistas. Rocío Rina Narja Marquina¹⁶³ identifica las áreas temáticas más frecuentes, organización de los espacios y su relación con otros contenidos virtuales.

Portada de El Comercio web 13 diciembre 2004



Actualizado a las 9:52:18 PM | C: 9/3.435 V: 9/3.535 Lima: Max: 18.0 Min: 14.5 Lima 14

elcomercioperu
elcomercioperu.com.pe

Inauguraciones, cumpleaños, exposiciones y mucho más...

ACTUALIDAD
Lima
Mundo
Nacional
Política

AMENIDADES
Títulos
Pintorescas
Tarjetas

COMUNIDADES
Comunidad MBA
Cocina y Nutrición
LO Family Club
Club Perú
Club Provincias
Foros

ECONOMÍA
Títulos
Fondos mutuos
Dólar
Bolsas latinoamericanas
Legal y Tributario
Operaciones BCR
Indicadores BVL
Cotizaciones BVL

ED. ANTERIORES
ESPECIALES
La nueva Lima
Plan Ayacucho
Informe CVR
Lima insegura

NEWSLETTER
Registrarse
Cancelar

UTILIDAD

Comisión de Fiscalización cita a hermano de Toledo
La Comisión de Fiscalización del Congreso de la República citó para el próximo martes 22 de junio a Fernando Toledo, hermano del jefe de Estado, para que explique la denuncia periodística en su contra acerca de haber ganado una licitación del Ministerio de Transportes y Comunicaciones representando indebidamente a una ONG. Según la denuncia, Fernando Toledo cobró casi 105 mil soles por la construcción de carreteras en Áncash, obras que nunca se realizaron.
» MTC también investiga denuncia

IMÁGENES DEL DÍA
Primera goleada. Suecia aplastó por 5-0 a Bulgaria mientras que Italia empató 0-0 con Dinamarca en la Eurocopa. El martes juega Holanda ante Alemania. (Reuters)

ÚLTIMAS NOTICIAS
Economía La Bolsa de Valores de Lima bajó 0,61 por ciento
Lima Policía recupera 13 vehículos valorizados en US\$34 mil
Mundo EE.UU. entregará a Saddam a los iraquíes en dos semanas
Nacional Pobladores una vez más rechazan al nuevo alcalde de Ilaye
Política Flores Nano: "A Unidad Nacional solo lo podrán sacar en las urnas"
Deportes Suecia golea 5-0 a Bulgaria y Dinamarca empató 0-0 con Italia en la Eurocopa

La Conmebol da visto bueno a dos primeros estadios
Los miembros de la comisión técnica de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol) aprobaron el lunes los estadios Mansiche y Elias Aguirre, de las ciudades de Trujillo y Chiclayo, respectivamente, como escenarios para los partidos de la Copa América, el certamen más importante de esta parte del continente. El estadio Miguel Grau de Piura será inspeccionado mañana, martes, mientras que el estadio Garcilaso de la Vega (Cusco), y el estadio Modelo de Tacna, serán evaluados el miércoles. Las inspecciones continuarán el jueves en el estadio Monumental de Arequipa, y el Estadio Nacional de Lima.

¿Tiene usted derecho a participar?
Vive en EE.UU. Puede obtener un Green Card para residir y trabajar en los Estados Unidos

BUSCADOR
Digite la palabra o frase
Buscar

COPA PERÚ

Imagen 7

Fuente: EL COMERCIO WEB, archivo 2004.Consulta: 15/10/14

<<http://web.archive.org/web/20040615021901/http://www.elcomercioperu.com.pe/Online/>>

¹⁶³ BARJA NARQUINA, Rocío Rina. 2006 "Construcción de espacios públicos de interacción en medios de comunicación on line: El foro de discusión digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias". Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Etapa III: La apuesta por captar más audiencia (2007–2013)

En esta etapa, que se inicia en el 2007, “no solo cambió el modelo de negocio de la web, priorizando nuevamente los contenidos periodísticos sobre las noticias de servicios, sino que además la empresa El Comercio destinó más recursos y también más importancia a su edición digital”.¹⁶⁴

La característica, probablemente la más importante de esta etapa, es la adopción del “**modelo de negocio por demanda**”, en el que el trabajo del periodista se decide sobre todo a partir de los movimientos de la audiencia, de los “trending topic”, es decir a partir de los temas del momento o “calientes”,¹⁶⁵ lo que determina el cambio del periodista intérprete a periodista facilitador.

Si bien los contenidos de espectáculos y deportes siempre han sido los preferidos, se produce una explosión de su uso. “Eso es lo que le gusta a la gente”, se dice. La priorización de estos temas responde a una apuesta por captar audiencia.

La creación de la “Gerencia de Medios Digitales” en 2009 y luego su sustitución en 2011 por la Gerencia de Plataformas Digitales en 2013 viene a apuntalar ese modelo. Con este último se trabajó con más fuerza el tema de métricas digitales, SEO, marketing digital, según refiere Maricella Arias¹⁶⁶.

“Se refuerza todo eso para saber qué cosas de las que hacemos impactan más en el lector, qué les interesa. Tratamos de ser los más interactivos posibles, de estar metidos en redes sociales para recoger feed back de allí y cuidar contenido”, explica.

En su Memoria Anual 2013, la Empresa Editora El Comercio señala que la creación de la Gerencia de Plataformas Digitales es una medida de carácter empresarial que consistió básicamente en la “fusión de las actividades vinculadas a los sistemas comerciales y editoriales, antes ubicados en el área de Procesos y Tecnología, con el área de Medios Digitales”.

¹⁶⁴ SANCHEZ FLORES, Miguel Antonio. 2012. Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): Del periodista intérprete al periodista facilitador. Pág. 68. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

¹⁶⁵ *Ibidem*. Pág. III.

¹⁶⁶ ARIAS, Maricela, Jefe del Radar Digital de El Comercio. Entrevistada por Prisea Vilchez el 9/09/14.

Para conectarse a las audiencias, se utilizan diferentes mecanismos. Uno de ellos es Reportube, proyecto de periodismo ciudadano formado por una red de videoreporteros en diferentes partes del mundo, según Diego Peralta Murías, jefe de Contenidos Multimedia del Grupo El Comercio entre 2007 y 2011¹⁶⁷. Asimismo, se habilitan cuentas en las diferentes redes sociales y se nombra en 2011 a un encargado para que se responsabilice de ellas.

Otra de las características es que va madurando **la idea de avanzar hacia la convergencia entre la edición impresa y la digital**. En su tesis, Espinoza Flores afirma que El Comercio tiene “la convergencia como política de empresa”. Además, “sus redactores son acaso los que están más en contacto con las herramientas digitales”.¹⁶⁸

No obstante ello –aclara- “los redactores del papel aún no se sienten del todo inmersos en esta lógica... la mayoría siente que impreso y web son dos mundos separados, sin mayor acercamiento”. “Lo que sí, se avanza hacia la colaboración”, añade y cita una afirmación efectuada por Herbert Holguín en 2011: “En la actualidad, la redacción ha logrado que los periodistas de la edición impresa vean en la web un espacio en el que puedan complementar sus notas”.¹⁶⁹

Refiriéndose a este período, Rosana Echeandía¹⁷⁰, Editora Central de la Mesa Central, cuenta que se ensayaron distintas formas de hacer convergencia. “Me acuerdo que cuando Alejo Miró Quesada era director se habló de los **redactores bisagra** que hicieran la producción para papel y la web. Se ensayaron distintas formas, pero mientras estábamos separados era difícil, hasta que el año 2013 se logró inaugurar la sala de redacción y se dio inicio a la integración física de las dos plataformas.

¹⁶⁷ PERALTA, Diego 2011. Consulta: 15/10/14
<<https://invasionesbarbaras.wordpress.com/2011/11/16/cuatro-anos-en-medios-digitales-de-el-comercio/>>.

¹⁶⁸ ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso. 2012. "La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio". Pág. 52. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

¹⁶⁹ SANCHEZ FLORES, Miguel Antonio. 2012. Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): Del periodista intérprete al periodista facilitador. Pág. 74. Tesis PUCP.

¹⁷⁰ ECHEANDÍA, Rosana. Editora Central de la Mesa Central de la Redacción del diario El Comercio, entrevistada por Prísea Vilchez el 14 de noviembre de 2014.

Características de la etapa III

Año	Característica principal	Grupo de trabajo	Relación con la audiencia	Relación con el impreso
2007 - 2013	Se adopta el modelo negocio por demanda, en el cual la audiencia es la que impone la agenda Se profundiza temas de SEO, métricas, marketing, trading topics La web es conjunción de todos los soportes	Equipo de periodistas aumenta de 18 a 25: editor, 2 sub editores y 22 periodistas Gerencia de Medios Digitales (2007-2010) se transforma en Gerencia de Plataformas Digitales (2011)	Se estrecha la relación a través de diversos medios	Evoluciona de la indiferencia a colaboración

Cuadro11

Fuente: Elaboración propia en base a Tesis PUCP Espinoza Flores 2012

Etapa IV. La convergencia de las redacciones impresa-digital

El 10 de enero de 2014 se terminó de hacer realidad (1 de noviembre de 2013 se inauguró la Sala Integrada) la integración de las redacciones como punto de partida de la convergencia periodística. Aparentemente este simple acontecimiento es el inicio de todo un proceso que aún no acaba.

A poco más de un año de ese acontecimiento, se observan cambios a nivel de profesional y de la producción de las noticias, las que se suman a las transformaciones empresariales y tecnológicas iniciadas dieciocho años antes. Sin embargo, la dimensión de contenidos se mantiene incólume, no obstante que es donde tradicionalmente impacta la convergencia.

Una de las características que se mantiene, al menos durante el primer año de funcionamiento de la convergencia, es el modelo de negocios vigente desde 2007, donde tienen mucha importancia las métricas, el seo, etc.

Características de la etapa IV

Año	Característica principal	Grupo de trabajo	Relación con la audiencia	Relación impreso/digital
2014	<p>Se mantiene el modelo de negocio de demanda</p> <p>Se profundiza temas de SEO, métricas, marketing, trading topics</p> <p>Las redacciones web e impresa se unen y se forma una sola redacción</p>	<p>Cada sección tiene un solo editor jefe responsable de la plataforma digital y escrita y un grupo de periodistas que trabajan para ambas.</p> <p>Gerencia de Plataformas Digitales se mantiene</p>	<p>La relación es a través de múltiples mecanismos, siendo la más reciente el WhatsApp</p>	<p>Es una sola</p>

Cuadro 12

Fuente: Elaboración propia

Liderazgo de la web de El Comercio

Tanto como grupo como medio individual, El Comercio mantiene el liderazgo, según las estadísticas de IAB Perú a diciembre de 2014.

El diario El Comercio mantiene el liderazgo entre los medios digitales peruanos. En diciembre de 2014, alcanzó los 17 millones 95,267 usuarios únicos (browsers únicos), cifra que supera a todos los medios, según IAB Perú.¹⁷¹

“Somos líderes en los criterios de medición más importantes: usuarios únicos, páginas vistas, tráfico nacional, tráfico en el exterior e ingresos desde smartphones”, señala en una nota informativa el diario al dar cuenta de la noticia en noviembre, mes en que también logró una cantidad similar: 17'091.751.

Un **browser o usuario único** mide el número de ingresos a un sitio web efectuados desde un determinado navegador (Chrome, Mozilla, Internet Explorer, Safari, etc.). Este ingreso se cuenta solo una vez por cada mes, desde cada dispositivo (PC, smartphones, tablets).

¹⁷¹ IAB Diciembre 2014. <http://www.iabperu.com/ia_trafico.aspx?men=5&sub=1>

Browsers únicos a diciembre de 2014

Empresa de Medios	Browsers Únicos	Puesto
Grupo El Comercio	26,838,781	1
El Comercio	17,095,267	
Depor	4,306,270	
Peru21	4,220,912	
Trome	3,787,706	
Gestion	1,580,106	
Publimetro	1,425,948	
Ofertop	411,358	
Busca-mas	387,797	
Pago-Efectivo	18,090	
Grupo RPP	12,460,671	2
RPP	10,877,115	
Radio Studio92	1,109,413	
Radio La Zona	711,851	
Radio Capital	274,455	
Radio Oxígeno	208,365	
Radio Corazón	148,963	
Radio Felicidad	55,478	
Grupo La República	10,533,820	3
Diario La República	7,940,525	
Diario Libero	1,926,616	
Diario El Popular	1,335,140	
Wapa	239,277	
Aweita	151,676	
Lucas	450	

Cuadro 13

Fuente: IAB Perú. <http://www.iabperu.com>

4.4. CONVERGENCIA PROFESIONAL EN EL COMERCIO

Una de las mayores dificultades que han enfrentado los medios para implantar la integración de redacciones ha sido compatibilizar la brecha profesional que históricamente ha existido entre los periodistas del medio impreso y la web, en lo que respecta a capacidades, conocimientos, ritmos de trabajo y horarios de trabajo, entre otros.

Para atenuar esas dificultades, El Comercio procedió, como otros medios que vivieron similar experiencia, a desarrollar un proceso de capacitación previa entre los periodistas y editores en materias que van desde el uso del Multidiario (gestor de contenidos) hasta el uso de herramientas digitales.

Silvia Miró Quesada, Editora de Servicios Periodísticos del diario El Comercio, afirma que el diario requiere de profesionales capaces de generar contenidos para todo tipo de plataformas; de redactar en diversos géneros periodísticos; de manejar redes sociales y herramientas digitales y de armar historias a partir de números y cuadros estadísticos y de redactar con rapidez sin perder de vista la rigurosidad y el manejo de fuentes.

“Los periodistas deben tener los conocimientos y competencias para transformar informaciones “commodity” en productos editoriales diferenciados, es decir, con valor agregado”, recalca.¹⁷²

Refiere que en el documento titulado “Integración de las Redacciones – Perfil”, elaborado por Gestión de Talento/Servicios Periodísticos de la Empresa, en diciembre de 2012, se especifican los requisitos, formación académica y conocimientos que se requieren para formar parte de la empresa como Periodista o Gráfico.

Explica que los lineamientos generales contenidos en este perfil se han venido aplicando, pero ahora, ante los vertiginosos cambios que se viven cada día, viene siendo sometido a algunos ajustes.

¹⁷² Silvia Miró Quesada, Editora de Servicios Periodísticos del diario El Comercio. Entrevistada por Prísea Vílchez el 11 de setiembre de 2014.

Requisitos, formación académica y conocimientos

Conocimientos (indispensable)	Tener conocimientos amplios de los diversos estilos de redacción y herramientas multimedia Contar con un nivel amplio de cultura general
Conocimientos técnicos	Inglés avanzado Manejo de fuentes, manejo especializado de Internet, base de datos, redes sociales y publicaciones en línea Conocimiento sobre la industria digital mediática Conocimiento intermedio de Photoshop, Indesign, Illustrator, teoría de color y edición de fotos Conocimiento de Derechos de Autor
Formación	Carrera universitaria completa en Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Literatura, Arte, Pintura y Periodismo Visual y/o afines Carrera técnica completa en Diseño, fotografía, video y/o afines
Otros requisitos	Experiencia previa en elaboración de textos periodísticos, búsqueda de información y noticias, entrevistas, uso y manejo de diversas herramientas digitales Edad comprendida para el puesto: 22 a 34 años para periodistas/Gráfico; 35/50 para Editores

Cuadro 14

Fuente: Documento “Integración de las Redacciones – Perfil”, elaborado por Gestión de Talento/Servicios Periodísticos de la Empresa Editora El Comercio, diciembre 2012.

Respecto al proceso de adaptación de los periodistas, Rosana Echeandía, editora central de la Mesa Central de la Redacción, sostiene que se está llevando a cabo sin mayor problema porque los periodistas son, por la misma naturaleza de su trabajo, permeables a los cambios y suelen adaptarse con facilidad a cualquier situación.

“Cada vez más profesionales producen para las dos plataformas. El factor edad no ha sido obstáculo. Muchos de los periodistas de mayor edad se han adaptado en un dos por tres y han agarrado el ritmo de inmediato”, destaca.¹⁷³

4.4.1. PERFIL DE LOS PERIODISTAS DE LA REDACCIÓN INTEGRADA

Con el fin de determinar si los periodistas de El Comercio se aproximan o no a ese perfil, se aplicó una encuesta al azar, procurando que el número de encuestados sumen la mitad más uno de los que laboran habitualmente en cada sección de la Redacción Integrada. Por lo tanto, fueron encuestados 45 periodistas, así como 7 editores o subeditores.

¹⁷³ Rosana Echeandía. Editora central de la Mesa Central de la Redacción del diario El Comercio, entrevistada por Prísea Vílchez el 14 de noviembre de 2014.

Los resultados fueron los siguientes:

- **Periodistas mayoritariamente jóvenes**

El Comercio cuenta con una plana periodística mayoritariamente joven, ya que la edad del 67 por ciento de sus profesionales periodistas oscila entre los 20 y 34 años.



Secciones	20 – 34	35 – 50	TOTAL
Política	2	3	5
Deportes	7	1	8
Lima	8	1	9
Luces	3	3	6
Región	2	1	3
Economía	5	5	10
Mundo	3	1	4
TOTAL PERIODISTAS	30	15	45
EDITORES	1	6	7

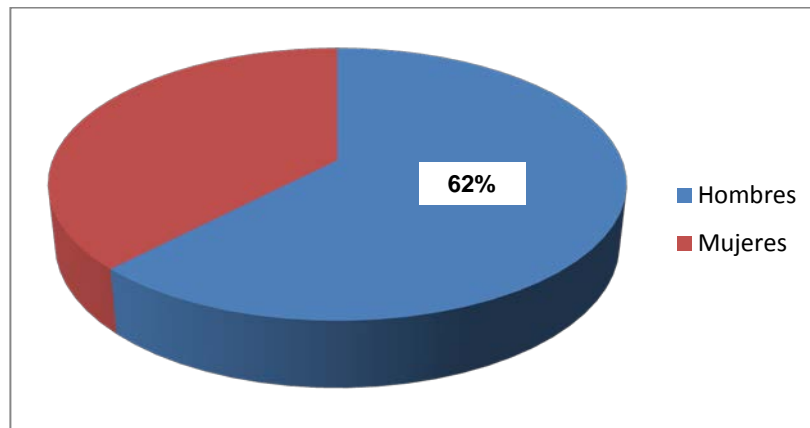
Cuadro 15

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

- **Más hombres que mujeres**

En lo referente a sexo, la mayoría de los encuestados periodistas son hombres. La relación es 27 – 16. En cuanto a los editores también la relación es 4 – 3.

Por sexo



	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Política	3	2	5
Deportes	7	1	8
Lima	6	3	9
Luces	3	3	6
Región	2	1	3
Economía	5	5	10
Mundo	2	2	4
TOTAL	28	17	45
EDITORES	4	3	7

Cuadro 16

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

- **Proceden prácticamente de todas las universidades**

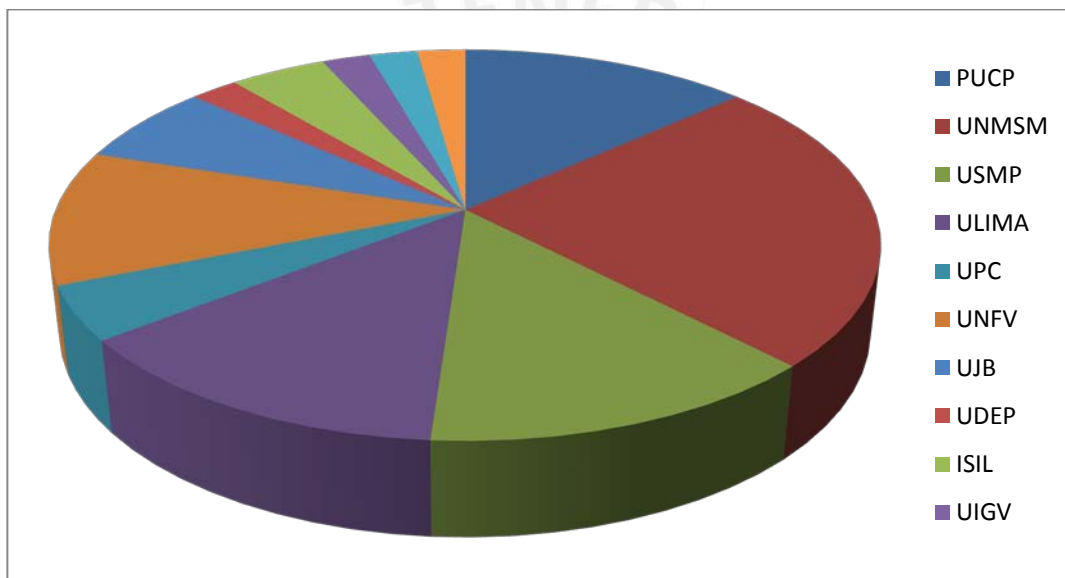
La encuesta revela que todos los redactores y editores proceden de trece universidades que poseen facultades de Comunicación, evidenciando que no ha habido de parte de la empresa ninguna restricción por razones de procedencia. La Universidad Nacional Mayor de San Marcos – UNMSM encabeza, con el mayor número (11), a los centros de educación superior de donde proceden los periodistas de El Comercio, seguido por la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP (9), la Universidad San Martín de Porres – USMP (7), la Universidad Nacional Federico Villarreal – UNFV (5), Universidad de Lima – ULIMA, Universidad Jaime Bausate y Meza – UJB (4).

Un menor número proviene de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC (2), Universidad de Piura – UDEP (2), ISIL (2), Universidad Inca Garcilaso de la

Vega – UIGV (1), Universidad Femenina del Sagrado Corazón – UNIFE (1) y Universidad Nacional de Trujillo (UNITRU) y el Instituto de Ciencias de la Comunicación Charles Chaplin (1).

Una característica importante en este aspecto es que prácticamente no hay universidad que no tenga en El Comercio a alguno de sus egresados. Silvia Miró Quesada manifestó al respecto que eso demuestra el espíritu democrático que anima a este medio. “La procedencia no importa, sino los conocimientos y preparación de aquellos que postulan a esta casa editora”, manifestó.

Universidad de procedencia



	PUCP	UNMSM	USMP	ULIMA	UPC	UNFV	UJB	UDEP	ISIL	UIGV	INST.	U N I F E	UNI TRU	Total
Pol.	1		2	1		1								5
Dep.		2		1	1			1	2		1			8
Lima		3	1	2			2			1				9
Luces	1	1	1	1		2								6
Reg.	1			1									1	3
Eco.	3	3	1			2	1							10
Mun.		2	1		1									4
TOTAL	6	11	6	6	2	5	3	1	2	1	1		1	45
EDITOR	1	1	1		2			1				1		

Cuadro 17

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

- **La mayoría sabe de todo**

Por los resultados de la encuesta, se sabe que la mayoría de los profesionales que forman parte de la Redacción Integrada de El Comercio se ajusta a los parámetros exigidos actualmente en lo que respecta a aquellos conocimientos que los habilitan para convertirse en “periodistas multiplataforma” o “multimedia” o “convergente”.

Así, el 96% de los encuestados declaró que sabe tomar fotos, el 87 que sabe editarlos; el 100% sabe redactar para las dos plataformas; el 95% insertar enlaces e imágenes. Asimismo, más del 70% sabe grabar y editar videos.

Conocimientos

Conocimientos	Pol.	Dep.	Lima	Luces	Reg.	Eco.	Mundo	Saben	% del total 45
Sabe tomar fotos	5	8	9	5	3	9	4	43	95.55
Sabe editar fotos	5	8	9	4	3	6	4	39	86.66
Sabe grabar videos	3	8	9	3	2	6	4	35	77.78
Sabe editar videos	1	8	9	3	3	5	4	33	73.33
Sabe redactar para las plataformas impresa y digital	5	8	9	6	3	10	4	45	100
Sabe insertar enlaces e imágenes	5	8	9	6	3	8	4	43	95.55

Cuadro 18

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

- **Muchos aprendieron por su cuenta pero más en la Universidad y El Comercio**

Tradicionalmente las universidades son la principal fuente de conocimientos de los profesionales, pero no siempre ocurre así, sobre todo cuando dichos centros de educación superior no tienen incluidas en sus currículas las materias de los nuevos tiempos.

En El Comercio, si bien el mayor número de encuestados dijo haber adquirido sus conocimientos en la Universidad, la mayoría informó que lo hizo fuera de ella, concretamente en El Comercio y por su cuenta.

Dónde aprendieron

	Universidad	El Comercio	Por mi cuenta
Tomar fotos	28	2	13
Editar fotos	15	12	12
Grabar video	23	2	10
Editar video	18	6	9
Redactar para las 2 plataformas	7	32	6
Insertar imágenes y enlaces	6	29	8
Total	97	83	58
% del total	41.75%	34.87%	24.37%

Cuadro 19

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

4.4.2. COMO TRABAJA EL PERIODISTA DE EL COMERCIO

- Antes de salir de comisión o redactar

Normalmente, antes de salir de comisión o de redactar, los periodistas hacen una rápida revisión de las noticias que le corresponde producir ese día, ya sea para conocer los antecedentes y contextos y para dar el enfoque más noticioso. Para ello recurren a diferentes fuentes.

Según revela la encuesta realizada entre 45 periodistas de El Comercio, las fuentes consultadas son: en primer lugar, Google; en segundo lugar, el Archivo de El Comercio; en tercer lugar, los diarios de la competencia y Twitter; en cuarto lugar, otros medios; y en quinto lugar, Facebook.

Fuentes de información

	Puesto 1	Puesto 2	Puesto 3	Puesto 4	Puesto 5
Política	Archivo EC	Diarios Competencia	Twitter	Google	Otros medios
Deportes	Google	Archivo EC	Diarios de la competencia	Otros medios	Webs de instituciones
Lima	Google	Archivo EC	Webs instituciones	Otros medios	Medios de la competencia
Luces	Google	Archivo EC	Twitter	Otros medios	Facebook
Regiones	Google	Archivo EC	Webs otras instituciones	Twitter	

Economía	Archivo EC	Google	Diarios de la competencia	Otros medios	Facebook
Mundo	Google	Archivo EC	Otros medios	Facebook	
Otros	Google	Medios de la competencia	Otros medios	Twitter	
Mayor Puntaje	Google	Archivo El Comercio	Diarios de la competencia Twitter	Otros medios	Facebook

Cuadro 20

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

Los periodistas de El Comercio mencionaron en total 29 medios de comunicación de otros países del mundo que consideran modelo y al que acuden con relativa frecuencia. Los más mencionados fueron El País, BBC, Clarín, La Nación, New York Times, The Huffington Post y Marca.

Son igualmente mencionados como modelo The Washington Post, CNN, Globo, Mercurio de Chile, The New Yorker, The Guardian, ABC y Mundo de España, El País y El Observador de Uruguay, Página 12 y otros. Algunos periodistas mencionan a medios especializados. Es el caso de los de Economía, quienes citan a Estrategia y Financiero de Chile y al Financial Times.

Medios más destacados en opinión de los periodistas

Medios Modelo	Pol.	Dep.	Lima	Luces	Reg.	Eco.	Mundo	TOTAL
El País	4	1	3	2	2	3	2	17
BBC		3	2		1		2	8
Clarín			5	2		1		8
Nación		1	2	1				4
Marca		5			1			6
The NYT		1		2			2	5

Cuadro 21

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

- La mayoría de los periodistas desarrollan multitareas

Antes de la irrupción de las nuevas tecnologías y en especial de Internet, los perfiles profesionales de los periodistas estaban claramente definidos. Después se generó

una gran confusión. Se llegó a creer que el periodista multimedia estaba condenado a hacer lo que antes hacía el reportero gráfico, el camarógrafo, etc.

Con el tiempo se fue aclarando el panorama. Por lo pronto, el periodista ya no necesita los pasados aparatos para cumplir todas sus funciones, porque con los smartphones se puede hacer de todo: tuitear, tomar fotos, transmitir en vivo, despachar por televisión, obviamente en función de la comisión.

Diego Peralta,¹⁷⁴ aclara que no se trata de que el periodista haga el trabajo de cinco sino que sepa reaccionar en función de las circunstancias. “Puede tuitear, escribir una nota, grabar un video, editar, reportar y publicar, obviamente en función de la comisión. Se requiere que se pueda desenvolver en diferentes medios. Se requiere medianía”.

Peralta confiesa que piensa, como Arianna Huffington, que se necesita periodistas anfibios que sepan andar por tierra y sumergirse. “Se necesitan anfibios que abracen todas las buenas tradiciones, crucen fuentes, formas de jerarquizar, interactuar con audiencia, producir multimedia, trabajar con gadgets, widges, pensando en análisis de data”, puntualiza.¹⁷⁵

Los resultados de la encuesta arrojaron como resultado que casi todos los periodistas de El Comercio desarrollan varias tareas. Pero no todas las tareas las hacen siempre. Por ejemplo, 59% dijeron que “siempre” cuelgan o suben las notas a la web, 23% lo hacen “con frecuencia” y 18% “de vez en cuando”. Asimismo, de los que envían avances informativos, 69% lo hace de vez en cuando y solo 31% varias veces al día. Igual ocurre con los que envían fotos: 48% lo hace de vez en cuando, 24% con frecuencia y solo 27% siempre.

Las tareas que declararon hacer más de la mitad de los 45 periodistas encuestados son: colgar notas en la web (44), redactar (43), colgar notas en la web (44), trabajar para las plataformas escrita y digital (39) y difundir sus notas (38). Las tareas menos

¹⁷⁴ PERALTA, Diego. Jefe de Contenidos Multimedia del Grupo El Comercio (Marzo 2007-Nov. 2011) entrevistado por Prísea Vílchez el 10 de junio de 2014.

¹⁷⁵ Ídem.

realizadas son enviar fotos (29), enviar avances informativos (29) y colgar videos (31).

No todas las coberturas demandan del periodista el desarrollo de multitareas. Generalmente son acontecimientos imprevistos de gran impacto, como terremotos, inundaciones, tomas de carreteras, y se constituyen en desafíos profesionales: sacar fotos ya sea con una cámara o el mismo dispositivo móvil para a su vez publicarlas inmediatamente, captar videos para complementar su información con entrevistas realizadas en tiempo real y espontánea.

Tareas desarrolladas por los periodistas

Tareas		Pol.	Dep.	Lima	Luces	Reg.	Eco.	Mundo	Sub total	%	TOTAL
¿Redactas?	Sí	4	8	8	6	3	10	4		97.72	43
¿Cuelgas notas?	Siempre	4	4	5	1	2	6	4	26	59.09	
	Frecuente		4	3	2	1			10	22.72	
	De vez en cuando	1			3		4		8	18.18	44
¿Envías avances informativos?	Varias veces al día		1	5			3		9	31.03	
	De vez en cuando	1	6	2	2	2	6	1	20	68.96	29
¿Envías fotos?	Siempre	1	2	2			2	1	8	27.58	
	Frecuente		2	5					7	24.14	
	De vez en cuando	1	2		2	2	6	1	14	48.27	29
¿Cuelgas videos?	Sí	2	8	6	5	2	4	4			31
¿Difundes tus notas?	Sí	4	7	8	5	2	8	4			38

Cuadro 22

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

4.4.3. PERIODISTAS PRODUCEN INFORMACIÓN PARA DOS PLATAFORMAS

Ochenta y siete por ciento de los periodistas encuestados¹⁷⁶ declararon que producen información para las plataformas digital e impresa, lo que no significa que el número de notas elaboradas sea la misma para ambos casos.

¹⁷⁶ Encuesta realizada por Prísea Vílchez en setiembre de 2014. Ver Anexos.

¿Para qué plataforma o plataformas producen?

Produce contenidos	Pol.	Dep.	Lima	Luces	Reg.	Eco.	Mundo	total	% 45
Solo para la impreza									
Solo para la digital	1	3					1	5	11.11
Para las dos plataformas	4	5	8	6	3	10	3	39	86.66
TOTAL	5	8	8	6	3	10	4	44	

Cuadro 23

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta aplicada en setiembre de 2014 a periodistas y editores

Se podría decir, por lo tanto, que se ha hecho realidad la aspiración de nutrir de contenidos a plataformas diferentes mediante una única unidad de producción. Maricella Arias¹⁷⁷ confirmó que la Redacción Integrada de El Comercio tiene esa capacidad. “Los contenidos producidos por la redacción integrada fluyen para las plataformas impresas y digital”, dijo.

Para saber cuántas informaciones produce cada periodista para la web y cuántas para el papel, recurrimos al Sistema de Medición de la productividad del diario El Comercio, el cual ofrece un resumen anual de la producción por área temática y el detalle de lo que produce cada redactor mes por mes.

Producción de notas por área temática

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto	
	Imp.	Dig.	Imp.	Dig.	Imp.	Dig.	Imp.	Dig.	Imp.	Dig.	Imp.	Dig.	Imp.	Dig.	Imp.	Dig.
Pol.	65	138	209	554	247	607	205	536	236	488	214	430	201	516	228	508
Dep.	692	1005	655	1109	713	1203	690	1317	707	1172	794	1336	780	1258	776	1088
Luces	840	851	765	845	824	858	813	918	881	802	847	843	869	879	847	819
Econ.	861	486	816	443	873	502	865	461	845	441	851	476	838	514	846	456
Mun.	421	1147	347	1043	390	1014	395	1086	393	1055	364	845	365	1044	381	807

Cuadro 24

Fuente: Sistema de Medición de la Productividad del diario El Comercio

¹⁷⁷ Maricella Arias. Jefa del Radar Digital de El Comercio. Entrevistada por Prísea Vílchez el 9 de septiembre de 2014.

De este cuadro se puede deducir lo siguiente:

1. Deportes y Luces producen la mayor cantidad de notas de la web
2. El número de notas producidas para la web y para el papel es muy similar en el caso de la sección Luces
3. El número de notas producidas para el impreso se mantiene en casi todas las secciones a lo largo de los meses
4. La producción de notas producidas para la web se mantiene a lo largo de los meses, pero tiene sus picos en abril en el caso de Deportes, y en el caso de Política en enero y marzo, pensamos por la coyuntura
5. Estos cuadros confirman que El Comercio está produciendo para ambas plataformas y que quienes lo hacen son los redactores de las diversas secciones.

Un análisis más detallado de los reportes mensuales permite ver cómo redactores de determinadas secciones de la edición impresa que no tenían ninguna práctica de colaboración con la web han ido aumentando su producción en esta plataforma.

El caso de Economía, cuyos redactores declararon mayoritariamente, según la tesis Cultura Digital,¹⁷⁸ que no colaboraban con la web, ubicándose al otro extremo de Deportes que sí lo hacían casi todos. Lo mismo ocurre con Luces que, según la misma tesis, “a pesar de poseer temas de mucho contenido audiovisual, aún continúa siendo una sección poco asociada a la web”.

A continuación, veamos la evolución de redactores de ambas secciones que, de no producir nada en febrero para la plataforma digital, ahora ya lo están haciendo. Cabe señalar que de este listado hemos sacado a subeditores web y periodistas procedentes de la plataforma digital.

Cuadro comparativo de la producción enero – setiembre 2014

Periodistas de Economía	Febrero		Septiembre	
	Web	Impreso	Web	Impreso
Redactor	2	23	6	35
Redactor	2	42	9	43
Redactor	0	51	4	35

¹⁷⁸ ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso. 2012. "La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio" pág. 84. Tesis de Licenciatura en Periodismo. PUCP.

Redactor	0	27	5	33
Redactor	0	94	5	72
Redactor	0	75	5	58
Redactor	1	35	13	40
Redactor	0	75	5	58
Redactor	0	6	6	30
Redactor	47	32	24	16
Redactor	0	20	0	33
Redactor	4	55	3	26
Redactor	0	3	7	26
Redactor	1	31	6	25
Redactor	94	56	11	80

Periodistas de Luces	Febrero		Septiembre	
	Web	Impreso	Web	Impreso
Redactor	0	2	9	24
Redactor	0	32	1	49
Redactor	0	112	2	123
Redactor	1	80	29	37
Redactor	2	59	16	68
Redactor	3	59	0	2
Redactor	0	15	9	32
Redactor	103	0	288	2
Redactor	0	4	12	67
Redactor	0	19	51	78
Redactor	1	23	26	22
Redactor	0	63	23	48
Redactor	39	0	181	8

Cuadro 25

Fuente: Sistema de Medición de la Productividad del diario El Comercio

Estas cifras han sido corroboradas en la encuesta realizada para esta investigación.

4.4.4. CAPACITACIONES EN EL COMERCIO

La formación es otro de los ejes clave para comprender la dimensión real del cambio que se está forjando en las redacciones.

Silvia Miró Quesada, que es la encargada de coordinar todo lo referente a la formación de los trabajadores, destaca la importancia que la empresa le da a la

formación del periodista, la cual se expresa en los cursos, talleres y seminarios que imparte periódicamente.

- Los periodistas capacitados

Mientras que la totalidad de los editores respondieron que sí habían sido capacitados en temas vinculados a la integración de redacciones o convergencia periodística, solo 25 de los 45 periodistas encuestados respondieron sí. De los veinte restantes, doce no respondieron y ocho dijeron que no fueron capacitados.

Los que respondieron sí, precisaron que fueron capacitados por El Comercio en: “temas digitales”, “edición y redacción digital”, “plataforma digital”, “uso del Multidiario”, “manejo del Wooding”, “redacción multiplataforma”, “periodismo móvil”, “uso del smartphone”, “uso del celular para producir fotos y videos”, “herramientas digitales”, “redacción de titulares”.

- Materias en las que les gustaría capacitarse

A los periodistas encuestados se les solicitó que digan, desde su punto de vista, en qué debían ser capacitados o entrenados a fin de tener las suficientes destrezas para producir contenidos de calidad para todas las plataformas. Se les mencionó cinco materias o módulos de capacitación y se les pidió que los enumeraran de acuerdo a sus prioridades.

En vista de que no todos los encuestados fijaron sus prioridades, se hizo un esfuerzo de sistematización y como resultado se pudo conocer que, por ejemplo, hay más interés por Manejo de Base de Datos que por herramientas digitales. “Probablemente esto se deba a que ya existe un conocimiento de herramientas digitales”, comentó Silvia Miró Quesada.

Materias en las que quieren capacitarse

Política	Deportes	Lima
1) Manejo de base de datos	1) Manejo de base de datos	1) Edición de fotos y videos
2) Edición de fotos y videos	2) Redacción multiplataforma	2) Manejo de base de datos
3) Herramientas digitales	3) Manejo de redes sociales	3) Redacción multiplataforma
4) Redacción multiplataforma	4) Herramientas digitales	4) Manejo de redes sociales
5) Manejo de redes sociales	5) Edición de fotos y videos	5) Herramientas digitales

Luces	Regiones	Economía	Mundo
1) Edición de fotos y videos 2) Manejo de base de datos 3) Manejo de redes sociales 4) Herramientas digitales	1) Redacción multiplataforma 2) Herramientas digitales 3) Edición fotos y videos 4) Manejo de redes sociales	1) Redacción multiplataforma 2) Base de datos 3) Redes sociales 4) Herramientas digitales 5) Edición fotos y videos	1) Base de datos 2) Edición fotos y videos 3) Herramientas digitales 4) Redes sociales 5) Redacción multiplataforma

Cuadro 26

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a periodistas y editores

- Los editores

Para los editores encuestados, los periodistas deberían recibir capacitación en: 1) Manejo de Base de datos, 2) Edición de fotos y videos, 3) Redacción multiplataforma, 4) Redes sociales, 5) Manejo de Herramientas digitales.

Ante la pregunta de que si consideraban “suficiente” la capacitación que, como “editores”, habían recibido para apuntalar la convergencia de redacciones, todos, excepto uno, respondieron que “sí”. Una de las respuestas fue “Más que capacitación, necesitamos manos”.

No obstante ello, señalaron que necesitarían capacitarse en las siguientes materias:

- Medición de audiencias para identificar temas relevantes
- Lenguaje diferenciado en dos plataformas
- Coberturas en tiempo real
- Edición de videos
- Herramientas digitales
- Uso de las redes sociales.

4.5. CONVERGENCIA CON LA AUDIENCIA

Pablo Mancini, Gerente de Contenidos y Servicios de Medios Digitales de El Comercio (agosto 2009-agosto 2010), opina que la convergencia con las audiencias se está dando mucho más ahora, porque los periodistas conviven con ellas ya no solo en el medio sino en las redes sociales.

“Hay una relación más igualitaria entre quienes consumen y producen la información y, aparte, las redes son fuentes de información. Creo que esa convergencia está más madura”, señala.¹⁷⁹

4.5.1 Formas de acercamiento a la audiencia

A lo largo de su historia, El Comercio ha utilizado diversas formas de acercamiento a sus lectores. Esas formas han variado con el tiempo. “Antes eran formas más rudimentarias con poco alcance, pero hoy en día, con la cantidad de herramientas que existe, se ha multiplicado el alcance”, sostiene Angel Pilares.¹⁸⁰

“Para darte una idea de la magnitud de crecimiento que hemos tenido en las principales redes sociales, te informo que en Twitter tenemos 1 millón 930 mil seguidores y en Facebook 1 millón 200 mil seguidores”, refiere.

En sus primeros tiempos en Internet, El Comercio activó los chats, los foros de opinión y discusión, encuestas, a los que posteriormente se sumaron los blogs, luego las redes sociales y otras iniciativas de interacción con la gente, como la comunidad que hasta hoy funciona y que es gestionada por PerúID. También se creó el Club El Comercio (anteriormente Club de Suscriptores).

Una de las iniciativas para interactuar con la gente que fue **ReporTube**, “proyecto de periodismo ciudadano formado por una red de video-reporteros de diferentes lugares del mundo, que se mantuvo hasta 2014 y que fue reemplazado por WhatsApp.

¹⁷⁹ MANCINI, Pablo, Gerente de Contenidos y Servicios de Medios Digitales de El Comercio (agosto 2009-agosto 2010). Entrevistado por Prísea Vílchez el 13 de junio de 2014.

¹⁸⁰ PILARES, Angel, responsable de las Redes Sociales del diario El Comercio. Entrevistado por Prísea Vílchez el 5 de mayo de 2015.

“No importa en qué parte del mundo vivas. Lo único que necesitas es tener una cámara de video de cualquier tipo o un celular que grabe, y una cuenta en Youtube. Llena este formulario y súmate a nuestra red de videoreporteros”, decía el video promocional.¹⁸¹

Angel Pilares señala que el usuario tenía que registrarse, grabar un hecho noticioso, subirlo a YouTube (si era noticioso, usualmente debía grabarlo con su móvil y luego subirlo con una conexión 3G) y luego enviar el link. “En una época en que la el ancho de banda jugaba en contra, complicó el panorama e hizo que Reportube sea más que nada un lugar donde se colocaban las noticias virales o fotos enviadas por los lectores a cualquiera de nuestros canales sociales”, explica.

4.5.2 Los blogs

Siguiendo la tendencia en el mundo, en el Perú los blogs recibieron un fuerte impulso por los años 2006, 2007 y 2008. Algunos de los blogs de El Comercio se convirtieron en los más populares de la blogósfera, como “Busco novia” de Renato Cisneros, quien en base a sus post publicó un libro con el mismo título de la mano de Editorial Aguilar. Asimismo, en el 2008 se realizó el primer concurso nacional de blogs, denominado “20 blogs peruanos”, en el que participaron varios de El Comercio. Este mismo año, la UPC lanzó un concurso de blogs para alumnos de tercero, cuarto y quinto de secundaria.

El entusiasmo por los blogs fue decayendo poco a poco. Algunos decían que habían perdido su esencia primigenia. Así, la revista Wired, una de las más prestigiosas en el mundo de la tecnología, aseguraba que “los blogs dejaron de ser un oasis de la autoexpresión” por cuanto habían sido inundados por un tsunami de gente pagada... y que los bloggers más exitosos estaban ligados a una empresa o grupo de intereses.¹⁸²

¹⁸¹ Video Promocional de Reportube. YouTube, 4/01/2010
<<https://www.youtube.com/watch?v=0lkif4dT8#t=18>>

¹⁸² <http://archive.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay>

Los debates y discusión se trasladaron al Perú. El Comercio promovió, en noviembre de 2008, el Concurso “¿Perdieron los blogs su esencia original? Dilo con un video y gánate un libro”. No obstante las críticas, se siguieron realizando en el Perú los festivales y el concurso “20 blogs peruanos”, que llegó hasta la cuarta edición en 2010. En varias de las versiones de este concurso, blogs de este medio se erigieron ganadores. Por ejemplo, en 2009, el blog El Joven Nostálgico se consagró como el más popular en la categoría entretenimiento.¹⁸³

Actualmente, El Comercio cobija 48 blogs¹⁸⁴, los cuales abordan los más diversos temas que van desde automovilismo deportivo, vóley, videojuegos y lucha libre hasta nutrición, salud, ópera, televisión, ciencia y tecnología y mundo digital. Hay algunos eminentemente institucionales como Vida y Futuro, Audiencias Públicas y Archivo Histórico de El Comercio.



Imagen 8

Fuente: Diario El Comercio

¹⁸³ <<http://elcomercio.pe/blog/vidayfuturo/blogs/>>

¹⁸⁴ <<http://elcomercio.pe/blogs/>>

4.5.3 WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para smartphones que, en el caso de El Comercio, reemplazó a Reportube, porque, en primer lugar, comprime los videos y fotos de manera que el envío no requiere tanto ancho de banda y, en segundo lugar, brinda una mayor cercanía con los lectores. “La lógica es que uno tiene en WhatsApp a sus amigos, no a cualquiera”, sostiene Angel Pilares.

Los propios ciudadanos han descubierto su utilidad. En 2014, WhatsApp fue crucial para desencadenar la caída de una de las mafias que ha operado en el Perú.

“Agraviados Orellana”, nombre de un grupo en WhatsApp, tiene más de cien participantes, incluidos varios periodistas. “Algunos de sus integrantes coinciden en un cálculo sorprendente, que de Agraviados Orellana salió el 90% de informaciones sobre la organización de Rodolfo Orellana Rengifo que han sido publicadas en los medios este año. Esto se lee fácil pero fue, en realidad, una tarea titánica”.¹⁸⁵

El Comercio ha encontrado en el WhatsApp un gran potencial para su interacción con la audiencia. A través del sistema de reporte ciudadano vía WhatsApp (+51 947-031-286), los pobladores pueden efectuar denuncias e informar sobre un hecho que consideran de trascendencia.

De las 30 notas publicadas por El Comercio entre el 22 de noviembre y el 2 de diciembre de 2014, 21 fueron denuncias efectuadas por la gente y 9 fueron reportes sobre hechos o acontecimientos:¹⁸⁶

- 22.11.14 Vía WhatsApp: Utiliza sardinel como su cochera privada en SMP
- 23.11.14 Vía WhatsApp: Ambulantes invaden la avenida Argentina
- 24.11.14 Vía WhatsApp: bus se atoró en bache en San Juan de Lurigancho
- 24.11.14 Vía WhatsApp: Playa Venecia de VES contaminada por desagüe
- 24.11.14 Vía WhatsApp: obras ocasionaron fuga de gas en la Av. Brasil
- 25.11.14 Vía WhatsApp: así se mueven empleados municipales en Chorrillos
- 25.11.14 Vía WhatsApp: camioneta derribó poste de luz en la Av. Arica
- 25.11.14 Vía WhatsApp: poste con cajas de luz amenaza caer en Jr. Puno
- 25.11.14 Vía WhatsApp: camiones se apoderan de las calles de La Victoria
- 25.11.14 Vía WhatsApp: Día de la No Violencia contra la Mujer en Lima

¹⁸⁵ <<http://www.larepublica.pe/28-12-2014/un-grupo-de-whatsapp-versus-orellana>>

¹⁸⁶ <<http://elcomercio.pe/whatsapp?pag=9>>

- 26.11.14 Vía WhatsApp: cierran una calle para celebrar fiesta infantil
 26.11.14 Vía WhatsApp: chocó un auto, confesó que estaba ebrio y fugó
 26.11.14 Vía WhatsApp: lugar de bujiazó en Javier Prado ya está vigilado
 26.11.14 Vía WhatsApp: inseguridad se agrava en calles de Surquillo
 27.11.14 Vía WhatsApp: masacró a novia en Día de No Violencia a Mujeres
 27.11.14 Vía WhatsApp: Mario Hart cometió infracción al grabar promoción
 27.11.14 Vía WhatsApp: buses y camiones varados por bloqueo en Apurímac
 27.11.14 Vía WhatsApp: ¿Dónde están los padres de esta niña?
 27.11.14 Vía WhatsApp: cúster que causa choque debe S/.340 mil en multas
 28.11.14 Vía WhatsApp: pobladores tomaron municipio de Chavín de Huantar
 28.11.14 Vía WhatsApp: denuncian pintas en muro inca en Cusco
 28.11.14 Vía WhatsApp: Incendio en Pantanos de Villa genera contaminación
 28.11.14 Vía WhatsApp: Así ven limeños el incendio en Pantanos de Villa
 28.11.14 Vía WhatsApp: antena de televisión se desplomó en Ucayali
 29.11.14 Vía WhatsApp: este chofer no soportó caos vehicular en Barranco
 29.11.14 Vía WhatsApp: alumnos de U. Pacífico visitan sede de El Comercio
 01.12.14 Vía WhatsApp: choferes evaden peaje a Cajamarca pagando un sol
 01.12.14 Vía WhatsApp: arrojaron basura en calles de Carmen de la Legua
 01.12.14 Vía WhatsApp: ciudadanos bloquean vía Huaraz-Caraz por 48 horas
 01.12.14 Vía WhatsApp: camión de carga pesada se volcó en El Agustino
 01.12.14 Vía WhatsApp: marinera norteña conquistó la capital de Bélgica
 02.12.14 Vía WhatsApp: Pabellón nacional apareció de cabeza en Ministerio de Cultura
 02.12.14 Vía WhatsApp: denuncia que le vendieron cerveza con gusanos
 02.12.14 Vía WhatsApp: enjambre de cables cuelga en calle de San Isidro

Banner promocional de WhatsApp



Imagen 9

Fuente: Diario El Comercio

4.5.4 Las redes sociales

El Comercio se encuentra en Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest y Vimeo, en las cuales comparte los titulares de sus contenidos publicados en la web para alertar a sus seguidores de las actualizaciones y atraer más tráfico.

Redes sociales



Imagen 10

Fuente: Diario El Comercio

Esta variedad les permite emplear la red que mejor lo ayude a interactuar con su audiencia. La revisión de la sección “Redes sociales”, durante cinco días, permitió saber que las más utilizadas son YouTube, Facebook y Twitter.

Redes más utilizadas

Fecha	YouTube	Face	What	Instag	Twitte	Vimeo	Linked	Goo	Pint	otro	Total
08/02/15	11	4		1	1						17
09/02/15	18	12	1		4	1	1	3			40
10/02/15	18	4	1	4	2			1	1	1	32
11/10/15	10	5	2	2	3	1		1		1	25
12/10/15	13	9		1	2		1	4		1	31
	70	34	4	8	12	2	2	9	1	3	145


Cuadro 27


Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta realizada en setiembre de 2014

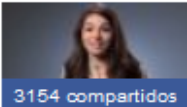
La tecnología digital permite ahora a los medios de comunicación hacer un seguimiento de las audiencias, de sus comportamientos y de sus consumos. Por esto, El Comercio puede presentar diariamente en su página web lo más compartido en Facebook y en Twitter y lo más visto en YouTube., además de las tendencias (trends) y los Personajes del momento.

Lo más compartido y lo más visto


LO MÁS COMPARTIDO EN FACE


Facebook: empresa acepta vender hamburguesas de caballo  12017 compartidos

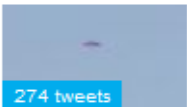
YouTube: un supuesto ovni fue grabado por equipo de TV  6607 compartidos

Facebook: video sobre San Valentin te hará reflexionar  3154 compartidos


LO MÁS COMPARTIDO EN TWITTER


Venezuela: choques entre estudiantes y la policia en Táchira  938 tweets


Facebook: empresa acepta vender hamburguesas de caballo  465 tweets

YouTube: un supuesto ovni fue grabado por equipo de TV  274 tweets

LO MÁS VISTO EN YOUTUBE

YouTube: un supuesto ovni fue grabado por equipo de TV 


YouTube: experto en bromas pesadas recibió tremendo castigo 

YouTube: brutal pelea entre dos mujeres dentro de Walmart 

TRENDS

Osos panda Bromas Gatos
Animales Halloween Virales
Ébola Facebook YouTube
Memes Twitter Instagram
Animales curiosos WhatsApp

PERSONAJES

 **Kim Kardashian**
Rompedora de Internet


 **Alex LaBeouf**
Celebridad de Twitter

Imagen 11

Fuente: Diario El Comercio

Angel Pilares¹⁸⁷ explicó que El Comercio tiene cuentas principales (<https://es-es.facebook.com/elcomercio.pe> y <https://twitter.com/elcomercio>) y cuentas asociadas para determinadas temáticas, a través de las cuales no solo difunde noticias sino que busca acercarse a sus lectores a través de campañas en épocas específicas.

¹⁸⁷ PILARES, Angel, responsable de las Redes Sociales del diario El Comercio. Entrevistado por Prísea Vílchez el 5 de mayo de 2015.

“Tenemos cuentas de Facebook para nuestros suplementos y para Economía (Portafolio El Comercio) y Espectáculos (TV+ El Comercio). En Twitter, tenemos a todas las secciones y suplementos. La idea es tener, a través de diferentes canales, una voz más fresca que no pierda la seriedad”, dijo Pilares.

Según refirió actualmente hay hasta dos personas por día dedicadas exclusivamente a la gestión de las redes sociales principales del diario, como Twitter y Facebook. Si se considera a WhatsApp una red social, hay también una persona encargada todo el tiempo.

Pero, aparte de ellos, todos los periodistas están en las redes. Pilares aclaró que no hay ninguna disposición que obligue a tener cuentas propias, pero la naturaleza del trabajo periodístico ha obligado a todos estar allí. “Twitter se ha ganado un lugar no como espacio de discusión (es difícil discutir en 140 caracteres), sino como un agregador de noticias. Con Facebook pasa algo similar: no solo sirve para estar conectado con los amigos, sino para obtener fuentes de primera mano”, explica.

Sobre el tipo de audiencia que El Comercio tiene en las redes sociales, Angel Pilares señaló que no es el público típico que la gente cree que está en las redes sociales: jóvenes entre 18 y 24 años con intereses en temas considerados triviales.

“Hace muchos años que no es así: las redes sociales han ido cambiando, la edad promedio de los usuarios ha aumentado y sus intereses se han diversificado, al tiempo que ha aumentado su preocupación por temas de contenido social, político o científico. Por eso los canales temáticos y, por eso también, la variedad de contenido en nuestras cuentas principales. Actualmente el espectro es bastante amplio”, manifestó.

Respecto a los cambios que implicó la convergencia para las redes sociales, Angel Pilares informó que desde que se puso en marcha el proceso de convergencia se abrieron las cuentas de Twitter y Facebook para cada uno de los suplementos y secciones, que son gestionadas directamente por cada uno de ellos. “Creemos que es importante que estas mismas áreas distribuyan su contenido y generen fidelidad de los lectores”, añadió.

4.6. CONVERGENCIA DE CONTENIDOS EN EL COMERCIO

Según Ramón Salaverría, la convergencia de contenidos “consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia.

Si bien la multimedialidad es una característica vigente desde hace muchos años, se supone que con la convergencia se acentúa en la medida en que los medios se ven en la necesidad de alimentar sus plataformas digitales con contenidos textuales y audiovisuales y con un frecuentísimo ritmo de actualización.¹⁸⁸

Para Víctor Manuel García Perdomo¹⁸⁹, “la convergencia que más nos compete desde el periodismo es la que algunos teóricos llaman convergencia multimedia, que permite la creación de un nuevo lenguaje en la era digital, utilizando las características y posibilidades ofrecidas por las nuevas plataformas... La convergencia en los lenguajes facilita la elaboración de narrativas de vanguardia que superan a las estructuras análogas en el manejo del texto, el audio, el video, la animación y la infografía”.

Pablo Mancini¹⁹⁰ opina que de las diferentes dimensiones de la convergencia periodística la más atrasada en El Comercio es la de contenidos, porque no está claro el camino a seguir.

“No está claro cómo es la convergencia de contenidos, es decir los formatos que se van a utilizar para que el periodismo pueda atender eficientemente a una persona que tiene tiempo y otra que no tiene tiempo. Vivimos sociedades que tienen realidades distintas en cuanto a información. ¿Cómo atender a la

¹⁸⁸ SALAVERRÍA, Ramón. 2012. “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”. Presentación realizada por los estudiantes de Comunicación de la Universidad. San Francisco de Quito 2012. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf>

¹⁸⁹ Víctor Manuel García Perdomo. Manual de Géneros Periodísticos. 2da Edición, XI. La convergencia en los medios, pág. 231. Bogotá- Ecoe Ediciones. Universidad de La Sabana, 2011.

¹⁹⁰ Pablo Mancini, Gerente de Contenidos y Servicios de Medios Digitales de El Comercio (agosto 2009-agosto 2010). Entrevistado por Prísea Vílchez el 13 de junio de 2014.

persona que lee El Comercio temprano en la mañana y cómo a ese jovencito que en el metrobús se conecta con El Comercio a través de su celular? Hay mucho trabajo por hacer”, sostiene Pablo Mancini.

Pero el cambio en la forma de producir contenidos supone no solo elaborarlos en distintos lenguajes narrativos en función de los posibles formatos (texto, audio, video, etc.), sino también, adaptarlos a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas (móviles, televisión, ordenador, papel...), dotarlos de valor añadido interactivo (personalización, posibilidad de completarlos o modificarlos, comentarios u opiniones), y documentarlos o completarlos con las aportaciones de la blogósfera y las audiencias (resultados de las encuestas, votaciones, comentarios...).¹⁹¹

4.6.1. ELEMENTOS MULTIMEDIA EN LAS NOTICIAS DE EL COMERCIO

En El Comercio se usan normalmente todos los elementos multimedia en las noticias, unos más que otros: fotos, videos, infografías, fotogalerías, especiales multimedia, transmisiones en vivo.

A diferencia de otros medios, no realizan coberturas informativas coordinadas entre sus medios impresos, audiovisuales y digitales, aun en grandes citas informativas como eventos deportivos, elecciones u otros acontecimientos relevantes.

Fotogalerías

El uso de las fotos es profuso, más no así de las fotogalerías. Las secciones que las publican regularmente son Lima, Perú, Ciencias, Tecno, Gastronomía, TV+ y DT. Las imágenes que forman parte de la galería son en unos casos del propio El Comercio o, en otros, de agencias noticiosas, instituciones o de los ciudadanos.

Las fuentes de las imágenes que forman parte de las **Fotogalerías de Ciencias** son, por lo general, de las agencias de noticias y medios extranjeros.¹⁹² Así, las 10 fotos que ilustran los “Kilómetros de colas en el mundo por el iPhone 6 de Apple” son de las agencias AP y REUTERS (19/09/13); las diez fotos de “Carly, la niña que inspiró

¹⁹¹ CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles. 2009 La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Revista Icono 14, 2009, N° 15, pp. 164-177. Madrid (España).

<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287>>

¹⁹² EL COMERCIO Fotogalería de Ciencias <http://elcomercio.pe/fotogalerias/lima#fotogal_slider>

la ley de la marihuana en Alabama” son de AP (25/12(2015)); las 19 fotos de “Una mirada a la vida de los insectos” son de la BBC Mundo.

Fotogalerías de Ciencias

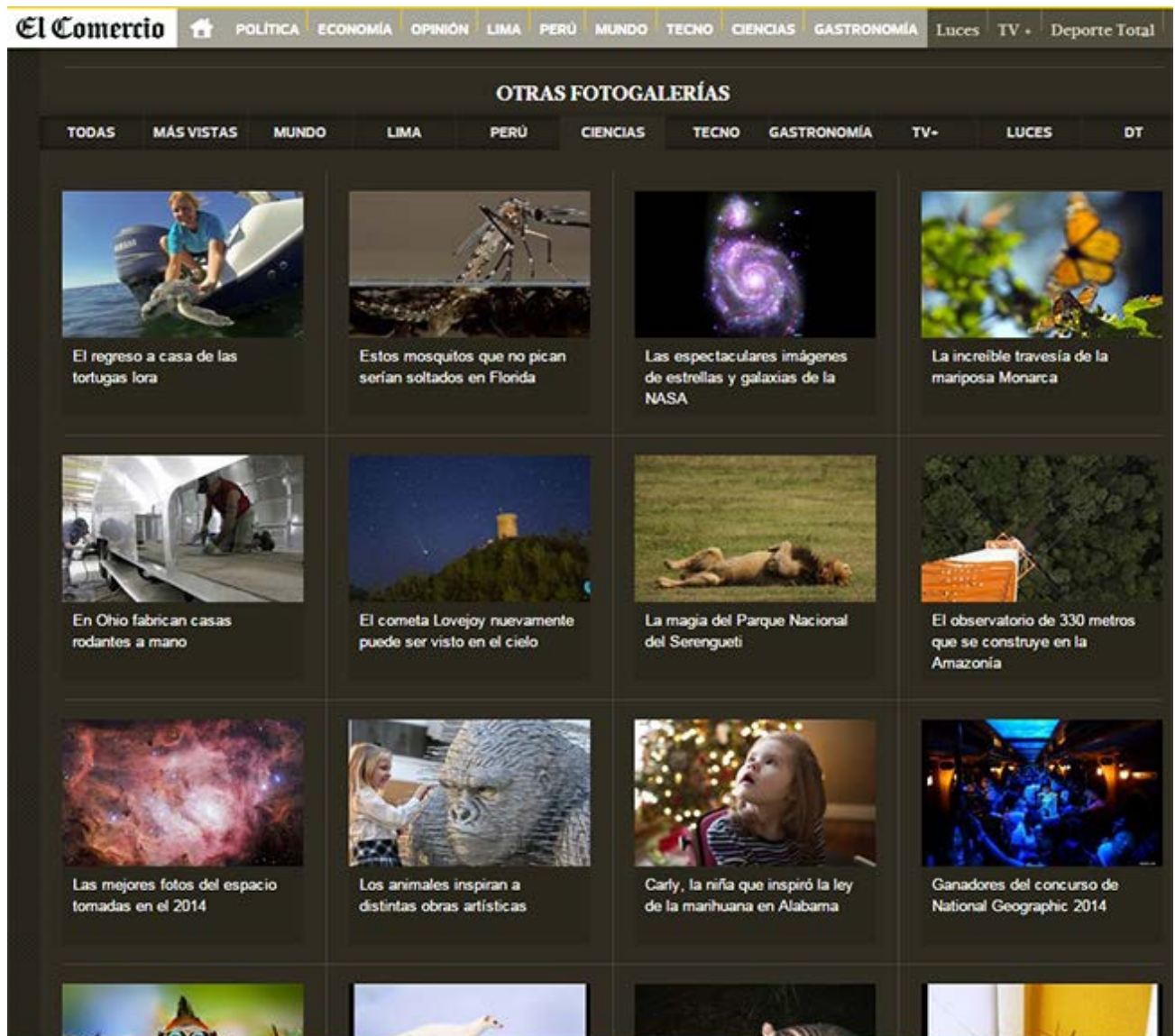


Imagen 12

Fuente: El Comercio <http://elcomercio.pe/fotogalerias/ciencias#fotogal_slider>

En cambio, las fuentes de las fotogalerías de la **Sección LIMA** son mayoritariamente de El Comercio.¹⁹³ Así, las cinco fotos del “Caos vehicular en San Juan de Lurigancho por elecciones” son de Rosa Aquino/El Comercio; las 14 fotos de la “Jornada electoral municipal” de 05/10/14 son de Juan Ponce/El Comercio) y las 8 fotos de “Así se disfrutó en Agua Dulce” del 29/12/14 son de Paul Vallejos/El Comercio).

¹⁹³ EL COMERCIO <http://elcomercio.pe/fotogalerias/lima#fotogal_slider>

Las imágenes de la Fotogalería de la **Sección PERÚ** son de origen diferente: de El Comercio, de instituciones y personas (http://elcomercio.pe/fotogalerias/peru#fotogal_slider). Es el caso de “Trujillo y un escenario cultural de lujo” (13/12/14) cuyas siete fotos fueron tomadas por Celso Roldán/El Comercio. Las fotos que integran la fotogalería “Hortalizas llegan por primera vez a los 4.600 m.s.n.m.” (7/13/2014), “Madera ilegal incautada a orillas de río en Loreto” (25/11/14), “Así terminó la ballena varada en puerto de Paita” (28/11/14) y “Cajamarca: las rondas urbanas y la autoridad del látigo” (24/11/14) son de Antonio Escalante, PCM, WhatsApp/El Comercio y de AP/Martín Mejía, respectivamente.

Fotogalerías de la sección Lima

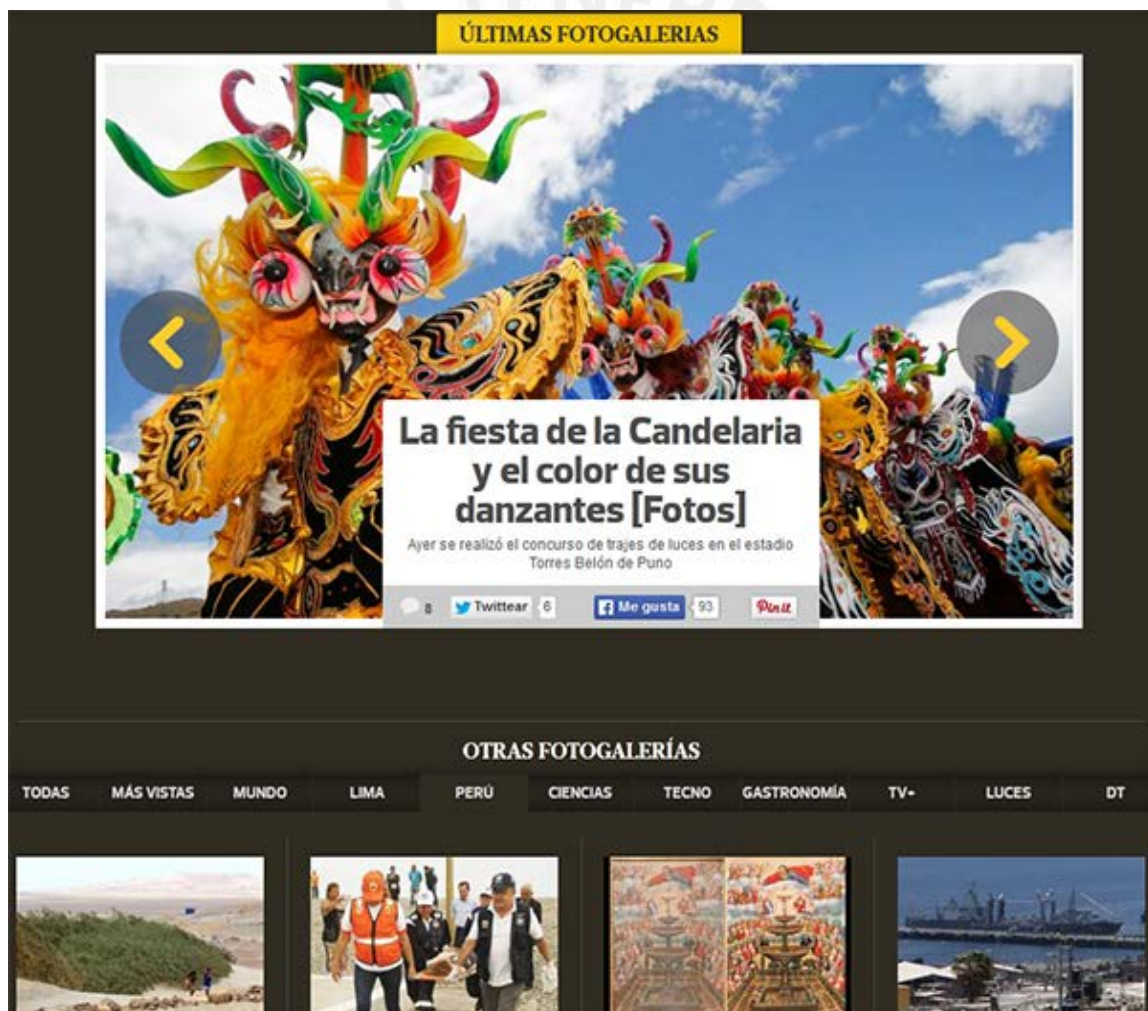


Imagen 13

Fuente: El Comercio, Perú. <<http://elcomercio.pe/fotogalerias/lima/12#fgal>>. Captura de imagen 11/02/15).

Infografías

La infografía es la información representada en forma gráfica, con una gran variedad de recursos visuales, dibujos, fotografías, esquemas, estadísticas, etc., que interactúan con textos de pequeñas dimensiones.¹⁹⁴

Las infografías con animaciones en 3D, que haría de ellas elementos muy completos, o con simples animaciones, son muy pocas en El Comercio. Una de ellas data del 12 de febrero de 2011 y se titula: “Testimonios del Río Hablador”.¹⁹⁵

Infografía “Testimonios del Río Hablador”



Imagen 14

Fuente: El Comercio 12 feb. 2011 <<http://a.elcomercio.pe/infografia/rio-rimac/index.html>>

Otra que es importante destacar se titula “Un paseo por la ciudadela de los incas”, elaborado en 2008, por un grupo multidisciplinario de profesionales de El Comercio.com, que fue galardonado con la medalla de bronce en la categoría Cultura, de la edición 16 de los Premios Internacionales Malofiej de Infografía, certamen considerado el Pulitzer del género.

¹⁹⁴ Revista de Estudios y Proyectos “Memoria Gráfica”.
<<http://revistas.pucp.edu.pe/memoriagrafica/numero2/103infografia.html>>

¹⁹⁵ <<http://a.elcomercio.pe/infografia/rio-rimac/index.html>>

Infografía “Un paseo por la ciudadela de los Inca”



Imagen 15

Fuente: Recorrido en 3D. <http://a.elcomercio.pe/infografia/machupicchu2011/>

Las infografías del 2014 en El Comercio, todas ellas estáticas, son las siguientes:

- Comercio por los 100 años del inicio de la Primera Guerra Mundial (29/07/14)
- Así actúa el ébola en el cuerpo humano (16/10/14)¹⁹⁶
- Así operan las mafias de extorsión en obras (9/09/14)¹⁹⁷
- Los dos caminos para la tierra (1/12/14)¹⁹⁸
- Estos son los 6 delitos atribuidos al rector de la U. Garcilaso (9/07/14)¹⁹⁹
- Hacia dónde debe apuntar el Gobierno con los cambios laborales (28/07/14)²⁰⁰
- Smartphones inservibles para luchar contra la deforestación (2/07/14)²⁰¹
- Infografía 8 pasos para la credibilidad. Por Inés Temple (22/08/14)²⁰²

196 <<http://goo.gl/jJAAtQ3>>
 197 <<http://goo.gl/nNRKR2>>
 198 <<http://goo.gl/iU9Sh0>>
 199 <<http://goo.gl/q2tQIA>>
 200 <<http://goo.gl/rngrWn>>
 201 <<http://goo.gl/X24xbE>>
 202 <<http://goo.gl/Lmecyx>>

Infografía “100 años de la primera guerra mundial”

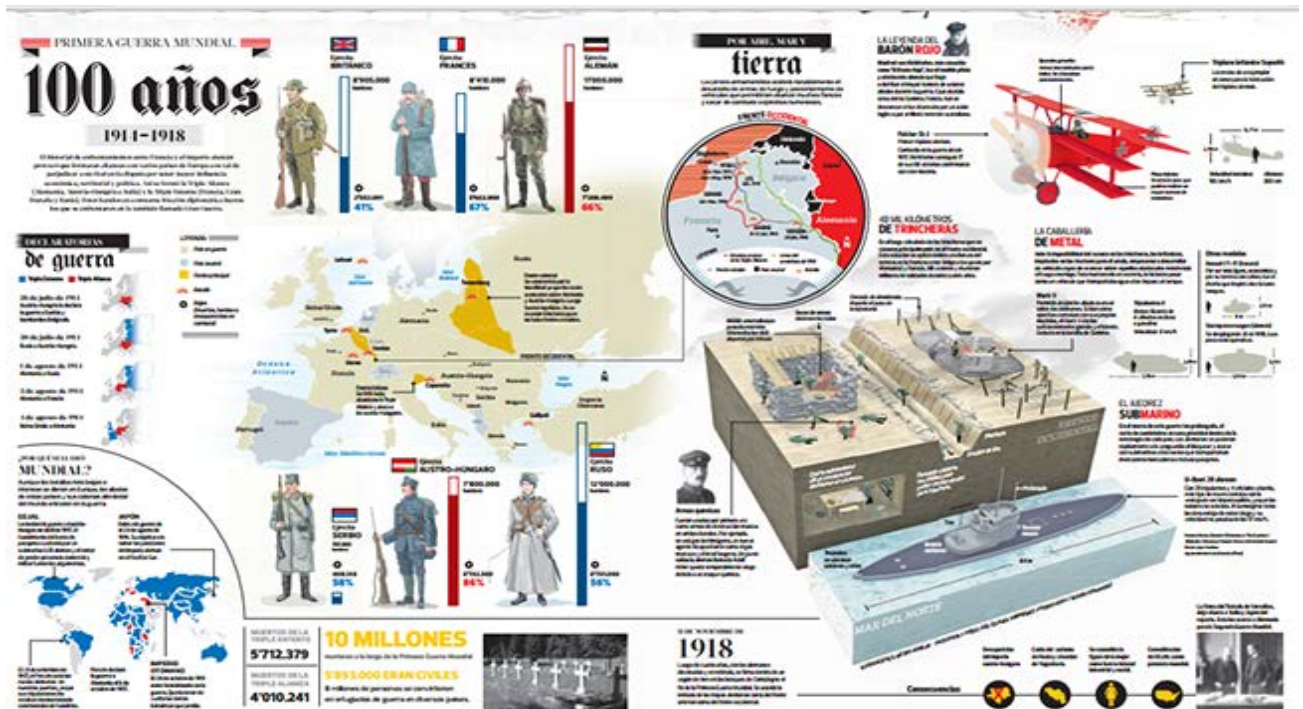


Imagen 16

Fuente: El Comercio-Centenario del inicio de la gran guerra 1914-1918 (27/07/2014) <http://cde.3.elcomercio.pe/doc/0/0/9/2/9/929306.pdf>

Videos

Para fines de esta investigación se capturaron los videos publicados en la portada de Elcomercio.pe del 17 al 23 de septiembre de 2014, aproximadamente al mediodía de esas fechas.

Del total de 33 videos registrados, 9 tienen como fuente el Canal N, 7 otros canales del Perú, 7 medios o instituciones extranjeras, 5 Youtube y 5 El Comercio.





Fuentes de los videos publicados

Fecha de publicación	El Comercio	Medios o instituciones extranjeras	Canal N	Otros canales del Perú	YouTube	Total
17/09/14	2	2				4
18/09/14		2	3	1	1	7
20/09/14	1	1			1	3
21/09/14			2	3	1	6
22/09/14		1	3		2	6
23/09/14	2	1	1	3		7
TOTAL	5	7	9	7	5	33

Cuadro 28. Elaboración propia

Videos publicados en portada de Elcomercio.pe
Del 17 al 23 de septiembre de 2014

Septiembre 17

			
Un joven escritor awajún busca compartir su cultura en Lima (EC)	Polvos Azules: así cayeron menores que iban a matar a dirigente (EC)	PSG igualó 1-1 ante el Ajax en su debut en la Champions League (Video: Dailymotion)	Chelsea debuta con empate 1-1 en Champions ante el Schalke 04 (Video: ESPN)

Septiembre 18

			
Acuña dice que sus declaraciones "fueron una broma" (Canal N)	Brandao suspendido 6 meses por cobarde agresión a Thiago (Video: YouTube)	El gol de cabeza de Juan Vargas en la Europa League (Video: ESPN)	San Bartolo: alcalde apeló sentencia y quiere seguir en carrera (AméricaTV)

			
Boca goleó a Rosario Central y avanzó a octavos de Sudamericana (Captura TV)	Médicos en huelga realizaron el Ice Bucket Challenge (Video Canal N)	Interceptan y asaltan bus de Oltursa en ruta Arequipa – Lima (Video: Canal N)	Un lugar que repasa la evolución del documento de identidad (EC)

Septiembre 20

			
El primer gol de James en la Liga fue esta 'pintura' (Video Dailymotion)	Mira el golazo de cabeza que anotó Cristiano a La Coruña (Video YouTube)	La inclusión con educación es un reto del sistema financiero (Video EC)	"Soy transparente. La gente me conoce (Video EC)

Septiembre 21

			
UNMSM publicará los resultados del examen en su web (Video Canal N)	“Perú tiene talento”: Melcochita es un experto en gimnasia ((Captura de TV- FL)	Tévez le anotó al Milan y celebró con este chupón (Video: YouTube)	Corredor azul: Modificarán el paradero final de Miraflores (Video: Canal NO

		
Edith Tapia: “Me dejaron como la bruja mala del cuento” (Video: Frecuencia Latina)	En señal abierta: Heresi cantó tema de Pedro Suárez Vértiz (Video: Frecuencia Latina)	La Ley del más fuerte – estreno (Trailer)

Septiembre 22

			
Perú Posible espera que León pida licencia de bancada (Video: Canal N)	Heresi: Castañeda y Villarón gastan US\$ 5 mlls. En campaña (Video: Canal N)	Pep Guardiola ‘huyó’ para evitar castigo de juveniles de Bayern Video: Youtube)	¿Cuántos penales falló Lionel Messi en su carrera? (Video: YouTube)

		
Fujimorista Julio Gagó sería investigado por falsedad genérica (Canal N)	Las misteriosas explosiones que sacuden las calles de Londres (BBC Mundo)	La ley del más fuerte (estreno)

Septiembre 23

			
Castañeda: “No se me ha imputado un solo delito” (Frecuencia Latina)	Corinthians crea “La Bamba” al ritmo de Paolo Guerrero (Video: Corinthians)	El Perú tiene gran potencial para ser un exportador de flores (Video EC)	Caso Wilhem Calero: absuelven a policías acusados de asesinato (Video: América TV)
			
José León sobre acusaciones: “Son lección en mi vida” (Canal N)	Caso Fefer: Alejandro Trujillo Ospina tendría un hijo peruano (Video: América Tv)	La PUCP premiará a los mejores proyectos de innovación locales (Video: EC)	

Imagen 17

Fuente: Elcomercio.pe, del 27 al 22 de setiembre de 2014

4.6.2. ANALISIS HIPERTEXTUAL DE LAS INFORMACIONES

La hipertextualidad es otra de las características que definen el discurso digital. Si realizamos un análisis hipertextual de las informaciones de El Comercio.pe, llegamos a las siguientes conclusiones:

- 1) Una característica general de los enlaces es que son únicamente internos, es decir, son enlaces a los contenidos propios de El Comercio.pe. Por ejemplo, la nota “US\$ 7.000 mlls llegarán ventas en centros comerciales” publicada el 18 de setiembre del 2014²⁰³ tiene 9 enlaces: desaceleración económica, sector, industria de centros comerciales, Real Plaza, Mega Plaza, Open Plaza, Jockey Plaza, Salaverry. Todas ellos llevan a las noticias que sobre el tema figuran en el propio medio, como éste sobre Desaceleración económica.

²⁰³ ElComercio.pe 2014 “US\$ 7.000 mlls llegarán ventas en centros comerciales” <<http://goo.gl/R7eDIX>>

Enlaces internos

Noticias de Desaceleración económica

ECONOMÍA

19.11.14

Comisión de Economía aprobó el cuarto paquete reactivador



Mañana jueves sería sometido a votación por el Pleno del Congreso, dijo el presidente de la Comisión de Economía [Casio Huairé](#)

ECONOMÍA

19.11.14

Los 14 problemas a resolver con el cuarto paquete económico



El titular del MEF, [Alonso Segura](#), inició el debate del nuevo paquete de medidas ante la comisión de Economía del Congreso

ECONOMÍA

11.11.14

¿Cuáles son las expectativas que se tejen sobre CADE 2014?



Propuestas que impulsen al sector privado desde el público serán parte de esta [edición](#), sostiene [Enrique Pasquel](#)

ECONOMÍA

05.11.14

¿Qué implica que el presidente del BCR renunciara a su aumento?

Imagen 18

Fuente: ElComercio.pe, 24 set. 2014

- 2) El nivel de uso difiere de sección a sección. Por lo general, la sección Economía tiene mayor número de enlaces. Las otras secciones varían entre dos y cuatro. “Megaproyectos en minería se podrían estancar en el 2016” del 22 de septiembre de 2014 (<http://goo.gl/ju8xEs>) tiene un total de 22 enlaces. “Buenaventura invierte más de US\$900 millones en tres proyectos”, del 20 de octubre de 2014, tiene 9 enlaces (<http://goo.gl/LdNne6>); “Cajamarca, la única región en jaque tras las elecciones”, del 7 de octubre de 2014, tiene 13 enlaces (<http://goo.gl/HnGX8T>).
- 3) Una particularidad de la Sección de Economía es que la gran mayoría de sus notas incluyen el nombre del autor, así como una invitación a su cuenta personal en Twitter y seguir las cuentas de Portafolio en Twitter (@PortafolioECpe) y en su cuenta en Facebook. En las otras secciones, son

pocos de los redactores que incluyen su nombre, salvo que sea una nota especial. Lo que sí aparece en muchos de ellos es la cuenta en Twitter de cada sección: Sociedad (@sociedad_ECpe), Mundo (@Mundo_ECpe), Tecno (@tecnocienciaEC), Smartphones (@smartphonesECpe), Gastronomía (@MenúPerú), Luces (@Luces_ECpe), TV+ (@TVmas_ECpe), Deporte Total (DTEIComercio).

- 4) Deporte Total suele intercalar en las notas periodísticas tuitts y retuitts, además de fotos y videos. Así, en la nota “Universitario cayó goleado 4-0 ante Real Garcilaso en el Cusco” son intercalados ocho twitts y retuitts: 2 de Universitario (@Universitario) 2 de DT (DTEIComercio) y 4 de Real Garcilaso (@REALGARCILASO), además de tres fotos y 2 videos de Youtube (<http://goo.gl/LcpxfP>).

Enlaces a tuitts

FPF quiere a Reinaldo Rueda en menores por los próximos 8 años



Rueda, el DT que esquivó la muerte y estuvo cerca de Alianza



Ricardo Gareca habló sobre la posibilidad de dirigir a Perú



Gareca en la selección y Rueda en





DT El Comercio
@DTEIComercio

 Seguir

#FPF quiere a #ReinaldoRueda en menores por los próximos 8 años bit.ly/1zvJdTU (vía @jovennostalgico)

16:13 - 11 feb 2015

UN RETWEET





Según **Reinaldo Rueda**, el tema “está por definirse”. “Vamos a continuar las conversaciones y ojalá que sea lo mejor para todos. Estos es cuestión de días. Esperemos que se aclare y todo se resuelva en el tiempo de Dios”, comentó el colombiano de 57 años.

Imagen 19

Fuente: ElComercio.pe

4.6.3. HIBRIDACIÓN DE GÉNEROS

La creciente hibridación de los contenidos y formatos ofrecidos al público a través de las diversas plataformas es favorecida por la integración de redacciones y la polivalencia mediática. Los géneros periodísticos considerados híbridos, diferentes a los tradicionales, son los reportajes multimedia y los especiales temáticos.²⁰⁴

- **Los reportajes o especiales multimedia**

Los reportajes multimedia se están perfilando como los espacios de mayor innovación creativa. Son géneros muy adecuados para la profundización y el tratamiento especializado de los contenidos. Aparecen en las plataformas digitales juntos el texto, el video, audio, fotografías, gráficos interactivos. Su elaboración demanda muchos gastos.

Hay ejemplos en el mundo y Latinoamérica. El País de Cali (Colombia) lo denomina Reportaje 360, que según afirma es la suma de Periodismo + Innovación + Multimedia. “Es interactivo, documental, ágil y novedoso. Es la otra cara de la información, pero, sobre todo, es la nueva forma de hacer periodismo. Periodismo con profundidad”, sostiene El País.²⁰⁵

Uno de los más conocidos reportajes multimedia es el de New York Times titulado “Snow Fall”, de diciembre de 2012, que narra la historia de unos esquiadores atrapados en la nieve, que asombró por las espectaculares técnicas de narrativa multimedia que se empleaba. Otro reportaje es el del Washington Post sobre un joven ciclista llamado Joe Dombrowski, que sorprende por la cantidad de imágenes que van apareciendo a medida que se va avanzando en la lectura del texto, incluyendo, además de fotos, gráficos y videos.

En el caso de El Comercio, en julio del 2009 se realizó el reportaje multimedia “Cerro de Pasco: El éxodo”, que ganó el premio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) 2009 a la Mejor cobertura periodística en Internet. En su elaboración

²⁰⁴ LÓPEZ GARCÍA, Xosé | PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coordinadores). 2010 Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. págs. 76 y 77.

²⁰⁵ EL PAIS, Colombia Reportaje 360 <<http://www.elpais.com.co/reportaje360/web/que-es-360.html>>

participaron 7 personas en total, entre diseñadores, programadores, periodistas y productores audiovisuales. Todos ellos trabajaron un lapso de 5 meses, en tiempo compartido entre el especial y su trabajo diario. (¿Cómo se hace un reportaje multimedia? El caso “Cerro de Pasco: el éxodo”. Por Diego Peralta Murias).²⁰⁶

Reportaje multimedia “Cerro de Pasco: el éxodo”



Imagen 20

Fuente: ElComercio.pe. <<http://elcomercio.pe/ediciononline/especiales/cerrodepasco/index.html>>

- Especiales temáticos

En éstos se combinan distintas herramientas y formatos digitales, pero en los contenidos el componente textual sigue siendo el predominante. Se podría considerar, dentro de éstos, el especial “Canevaro y las melancólicas historias detrás de sus paredes”, publicada en septiembre de 2014.

²⁰⁶ PERALTA, Diego. <<https://invasionesbarbaras.wordpress.com/2009/07/03/%C2%BFcomo-se-hace-un-reportaje-multimedia-el-caso-%E2%80%9Ccerro-de-pasco-el-exodo%E2%80%9D/>>

Especial sobre El Hogar Canevaro



Imagen 21. Fuente: ElComercio.pe. Set. 2014

Otro ejemplo de un especial temático podría ser el siguiente, desarrollado en el marco de la **campaña #tudecides**. El Comercio convocó a todos los candidatos distritales a presentar, a través de pequeños videos de solo 3 minutos, sus principales propuestas para atender los reclamos de sus vecinos.

Especial sobre las elecciones municipales y regionales 2014



Imagen 22. Fuente: ElComercio.pe <http://goo.gl/wzo52F> Consulta: 16/09/2014

Por lo general, en grandes eventos deportivos u otros acontecimientos de gran impacto (terremoto, inundaciones con pérdidas humanas y de infraestructura), el Comercio despliega herramientas multimedia. Los enviados especiales realizan la cobertura en vivo a través de las redes sociales, envían fotos, videos y otros. Se logra unir en torno a un mismo evento noticias, galerías de imágenes, estadística, infografía y videos, opiniones, notas de archivo. Y todo lo dicho vía Twitter por medio del hastag correspondiente al tema.

En conclusión, si bien en El Comercio se utilizan todas las herramientas digitales, sobre todo en grandes eventos deportivos o acontecimiento de gran impacto (terremotos, inundaciones con pérdidas humanas y de infraestructura), no se usan en profundidad ni con mucha frecuencia, sobre todo aquellos que demandan mayor inversión como los reportajes multimedia. Se puede decir, por lo tanto, que los nuevos lenguajes aún no se explotan en toda su potencialidad.

4.6.4. LA INMEDIATEZ VERSUS PROFUNDIDAD

Con frecuencia se habla de los riesgos al que se ve enfrentado el periodismo en la era digital. En la encuesta realizada para fines de esta investigación, varios de los redactores y editores identificaron la inmediatez como una de las características más saltantes del proceso de convergencia. Señalaron que esto no sería un problema si no se da a ésta prioridad por encima de la profundidad, como estaría ocurriendo, principalmente en la versión digital de El Comercio. Advirtieron que eso conlleva el riesgo de “banalizar la información” y de incurrir en “la falta de rigor informativo”.

Las recomendaciones que formularon los encuestados²⁰⁷ fueron, entre otras, “priorizar la profundidad sobre la inmediatez” y “potenciar una llegada distinta a los lectores pero sin perder el rigor y la calidad”.

Este problema es también advertido por algunos tesisistas. Así, Miguel Antonio Sánchez Flores sostiene que “las estadísticas revelan que hay una apuesta para captar más audiencia a partir de contenidos más fáciles y menos caros” y pone como muestra el siguiente cuadro de las noticias publicadas en septiembre de 2011 por El

²⁰⁷ Encuesta realizada por Prísea Vílchez a periodistas y editores de El Comercio en setiembre de 2014.

Comercio web, donde se ve el predominio de las noticias de deportes y espectáculos.²⁰⁸

“Esta investigación trata de la crisis no solo económica sino también de ideas y contenidos del periodismo en el caso específico de la versión digital del diario peruano El Comercio, el cual apresurado por la urgencia de no desaparecer ante el saqueo de la audiencia, tuvo que acomodar su información y también sus estrategias, pero esta vez respondiendo a un modelo de negocio de demanda, en el que el trabajo del periodista se decide sobre todo a partir de los movimientos de la audiencia. La ecuación se ha invertido en la dialéctica periodista-audiencia”, añade.

Temática predominante en noticias publicadas en setiembre 2011

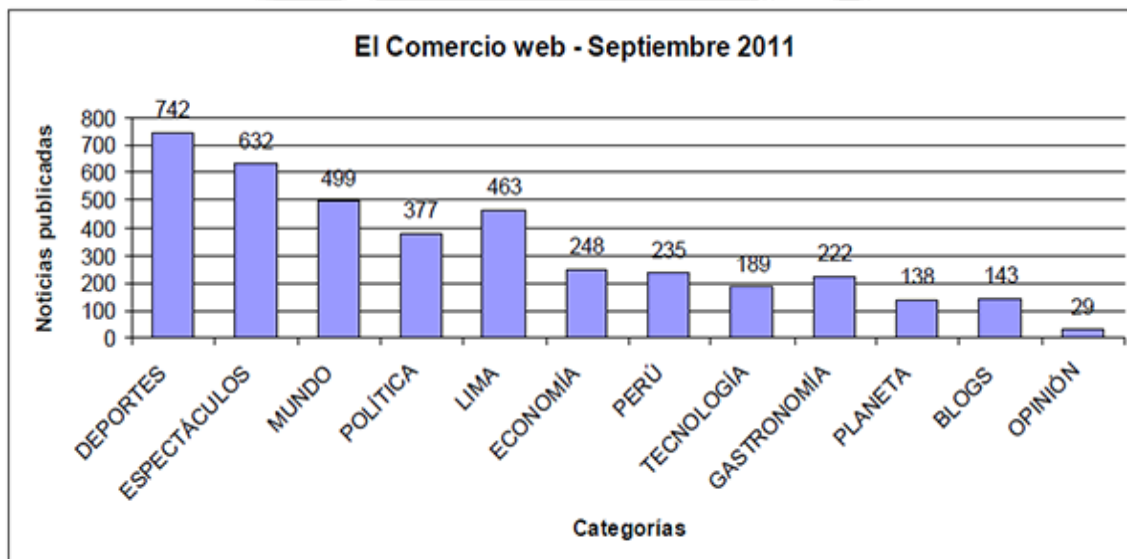


Gráfico 15

Fuente: SANCHEZ FLORES, Miguel Antonio. 2012. Tesis PUCP

Las noticias más leídas en los siete primeros días de septiembre de 2014, que analizamos para fines de esta investigación, confirman que la temática predominante, tras la puesta en marcha del proceso de convergencia periodística, continúa siendo espectáculos y deportes. También ha podido ser confirmada que las Noticias más leídas tienen esa temática, como muestra el cuadro 29.

²⁰⁸ SANCHEZ FLORES, Miguel Antonio. 2012. Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): Del periodista intérprete al periodista facilitador. Pág. 75. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Unidad Católica del Perú.

Noticias más vistas en la primera semana de setiembre de 2014

01-09-14	El alemán que no recordará la final del Mundial pese a jugarla	71316
	Hackeo masivo en Hollywood: filtran fotos de más de 40 famosas	45518
02-09-14	¿Malos romances? Conoce los “peores” novios según su profesión	38911
	Kirsten Dunst y su furioso mensaje a Apple tras ser hackeada	30443
03-09-14	Guía TV: Alemania VS. Argentina y otros amistosos de la semana	9257
	Mujer arrolló con su auto a varias personas en Pucusana	6551
04-09-14	Murió Gustavo Cerati	85734
	US Open: Recogebolas se ganó la ovación del público por esto	63909
05-09-14	Grabó su muerte mientras manejaba su moto en Inglaterra	
	La foto viral de Marcelo Bielsa y su Jefa de Prensa	26546
06-09-14	US Open: Así van las llaves de los cuadros masculino y femenino	10359
	Se atrasó el vuelo ¿Cuáles son los derechos de los pasajeros	8836
07-09-14	¿Sexo a diario? Tener una rutina sexual sería muy saludable	18789
	Gene Simmons: "El rock finalmente ha muerto"	16653

Cuadro 29

Fuente: Elaboración propia en base a ElComercio.pe del 1 al 7 de setiembre de 2014

La desactivación de la Unidad de Investigación ha sido considerada también como un indicador de la falta de interés de El Comercio en la producción de informaciones de calidad. Sin embargo, esto podría cambiar cuando se concrete el anuncio realizado por el nuevo Director de El Comercio, Fernando Berckemeyer, en el sentido de que “pronto se reinstaurará la Unidad de Investigación” y que se promoverá otro tipo de contenidos.

“La idea es hacer una renovación radical del Diario, que parta de lograr que este se conciba a sí mismo de una manera diferente. [...] creo que en la redacción ya no debemos ver ese producto que hacemos todos los días principalmente como una fuente de noticias, sino también como una fuente de perspectiva y análisis sobre estas noticias”, señala Berckemeyer.²⁰⁹

²⁰⁹ BERCKEMEYER, Fernando 2015. “Fernando Berckemeyer, la visión del director de El Comercio”, publicada el 1 marzo del 215. Consulta: 15/03/15.

V. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada, se puede sostener que la **convergencia periodística**, nuevo modelo organizativo y de producción periodística adoptado por los principales grupos empresariales que se dedican al negocio de la comunicación en el mundo, es una realidad en el Perú, como lo demuestra el caso de El Comercio, objeto de esta investigación.

La adopción del proceso de convergencia por parte de El Comercio ha implicado un proceso previo de cambios empresariales y tecnológicos que crearon las condiciones necesarias para que funcione este modelo y se exprese en transformaciones en los otros ámbitos del quehacer periodístico: la producción, profesional, contenidos y audiencias.

La investigación permitió constatar la serie de cambios registrados en el contexto de la convergencia, en los ámbitos mencionados y advertir, que en la dimensión de los contenidos la situación no muestra mayores avances, sobre todo porque el objetivo que se planteó la empresa de mejorar la calidad de los contenidos no se ha plasmado en realidad.

CONVERGENCIA EMPRESARIAL

- En los últimas dos décadas, el Comercio ha vivido un proceso intenso de transformaciones desde el punto de vista empresarial. La diversificación iniciada en la década de los noventa, le ha permitido crecer y convertirse en el grupo mediático más grande del Perú y pasar de ser una empresa monomedia a multimedia.
- La convergencia ha permitido ampliar el negocio a nuevos sectores con gran potencial de crecimiento como el educativo y entretenimiento. En el 2014 la diversificación en educación y entretenimiento ha seguido avanzando al concretarse su internacionalización gracias al ingreso a Colombia y a Chile con el rubro entretenimiento.
- El Comercio ha construido un **soporte común** para sus medios de comunicación que le dan una serie de ventajas competitivas. Dicho soporte está referido a los

servicios que comparten entre sí El Comercio, Trome, Perú 21, Depor, Publmetro, Correo, Ojo, Bocón y sus revistas, como la impresión, distribución, la publicidad y la administración y finanzas.

- Entre los servicios compartidos no figura la elaboración de contenidos. Cada uno de los medios realiza esta labor en forma independiente. Los directivos consideran que sería un error compartir contenidos. Ni siquiera las grandes coberturas informativas se realizan en forma coordinada entre sus medios impresos, audiovisuales y digitales.
- Con el decrecimiento de la circulación, publicidad e ingresos en general, el Comercio enfrenta hoy un panorama difícil que, aunque está muy lejos de ser dramático como lo ocurrido en Europa y Estados Unidos, lo obliga a buscar nuevas estrategias que no necesariamente implicará mantener como una apuesta prioritaria al proceso de convergencia periodística.

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

- La implantación de tecnologías digitales en el seno de la Empresa Editora El Comercio en la última década y media creó las condiciones necesarias para hacer posible la convergencia periodística.
- La convergencia en las tecnologías se dio a nivel de las redes, de los instrumentos y en las aplicaciones informáticas. Dentro de éstos cabe destacar el proceso de integración que han experimentado los sistemas de gestión de contenidos (content management systems, CMS). En El Comercio se optó por utilizar el sistema editorial WoodWing para la edición impresa y el sistema de gestión de contenidos (CMS) denominado “Multidiario” para la edición digital, que es un CMS propio.
- Se ha logrado construir una plataforma digital que, desde su creación en 1997, ha evolucionado y se ha logrado constituir como el líder entre los medios digitales peruanos, según las estadísticas del IAB Perú.

INTEGRACIÓN DE REDACCIONES

- El Comercio tiene ahora una redacción integrada impresa-digital
- El paso de las redacciones separadas a una sola redacción no ha sido traumática, ni ha generado fricciones entre los antiguos redactores de la edición digital con los del impreso.
- La buena acogida que ha tenido la convergencia ha sido puesta de manifiesto cuando la mayoría de los periodistas encuestados destacó más sus aspectos positivos que negativos. Para ellos son muy importantes las posibilidades y las facilidades que les ofrece, así como los nuevos retos que les impone.
- No hay políticas y planes a futuro para el proceso de convergencia. Esto pone en riesgo su continuidad.

CONVERGENCIA PROFESIONAL

Una conclusión importante es en este ámbito es la demanda de nuevos perfiles profesionales y la modificación de las formas de trabajo de los periodistas.

En el perfil

- En el 2014 - ámbito temporal de esta investigación-, el perfil del periodista es la de un profesional que tiene, en su mayoría, destrezas para elaborar contenidos para cualquiera de las dos plataformas (impresa-digital) y con conocimientos no solo para redactar sino también para producir y editar fotos y videos. Se podría decir que es un periodista con capacidad multitarea y multimedia.
- La totalidad de ellos procede de universidades y no sólo de una sino de todas. En efecto, una característica importante en este aspecto es que prácticamente no hay universidad que no tenga en El Comercio a alguno de sus egresados.

- No todos los conocimientos y destrezas que tienen los periodistas los han adquirido en las universidades. Un porcentaje importante los ha obtenido como resultado de la propia práctica en El Comercio y los Programas de Capacitación desarrollados en su mayoría en el 2013, así como “por cuenta propia”. Esto último evidencia el interés de los periodistas de prepararse para responder a las nuevas exigencias.

En la forma de trabajo

- Los resultados de la encuesta arrojaron como resultado que casi todos los periodistas de El Comercio desarrollan varias tareas. Pero no todas las tareas las hacen siempre. Por ejemplo, 59% dijeron que “siempre” cuelgan o suben las notas a la web, 23% lo hacen “con frecuencia” y 18% “de vez en cuando”. Asimismo, de los que envían avances informativos, 69% lo hace de vez en cuando y solo 31% varias veces al día. Igual ocurre con los que envían fotos: 48% lo hace de vez en cuando, 24% con frecuencia y solo 27% siempre.
- Las tareas que declararon hacer más de la mitad de los 45 periodistas encuestados son: colgar notas en la web (44), redactar (43), trabajar para las plataformas escrita y digital (39) y difundir sus notas (38). Las tareas menos realizadas son enviar fotos (29), enviar avances informativos (29) y colgar videos (31).
- Se ha hecho realidad la aspiración de nutrir de contenidos a plataformas diferentes mediante una única unidad de producción. Ochenta y siete por ciento de los periodistas encuestados declaró producir información para las dos plataformas: impresa y digital.

CONVERGENCIA CON LA AUDIENCIA

A lo largo de su historia, El Comercio ha utilizado diversas formas y herramientas para acercarse a sus lectores. Esas formas han variado con el tiempo. Antes eran formas más rudimentarias con poco alcance, hoy tienen alcance mundial. Las más utilizadas son el WhatsApp y las redes sociales.

- El Comercio ha encontrado en el WhatsApp un gran potencial para su interacción con la audiencia. A través del sistema de reporte ciudadano vía WhatsApp (+51 947-031-286), los pobladores pueden efectuar denuncias e informar sobre un hecho que consideran de trascendencia.
- Las redes sociales son utilizadas no solo como fuente de información sino para interactuar con los seguidores. El Comercio tiene cuentas principales (<https://es-es.facebook.com/elcomercio.pe> y <https://twitter.com/elcomercio>) y cuentas asociadas para determinadas temáticas, a través de las cuales no solo difunde noticias sino que busca acercarse a sus lectores a través de campañas en épocas específicas.

CONVERGENCIA DE CONTENIDOS

- Uno de los déficits de la convergencia en El Comercio está en los contenidos. Si bien hay un uso profuso de elementos multimedia en las noticias, el objetivo de mejorar la calidad de los contenidos no se ha alcanzado en el primer año de la convergencia.
- Existe una percepción de que se estaría privilegiando la inmediatez sobre la profundidad en el caso de la plataforma digital de El Comercio. Por eso, varios de los periodistas y editores encuestados advierten sobre el riesgo de caer en la “banalización de la información” y en “la falta de rigor informativo”.
- A su vez, algunos de los tesisistas también advierten ese problema. Uno de ellos señala que las estadísticas revelan que “hay una apuesta por captar más audiencia a partir de contenidos más fáciles y menos caros” y lamenta que “el trabajo del periodista se decide sobre todo a partir del movimiento de la audiencia”. Otro tesisista dice que “hay una evidente hegemonía del género noticia” y un descuido de géneros más propios de la nueva era.
- Esa percepción se ha visto acentuada a raíz de la desaparición del Área de Investigación y la ausencia de especiales.

- Existe entre los periodistas de El Comercio un interés por estar preparados en aquellos aspectos que contribuyan a mejorar la calidad de la información. Una prueba de ello es que en el primer lugar de la “encuesta sobre las materias en que les gustaría ser capacitados” ocupó “el manejo de datos”.

ALGUNAS PRECISIONES

Esta investigación nos da una visión de lo que está ocurriendo con el proceso de convergencia de El Comercio en su primer año de puesta en operación, pero es importante señalar que los resultados obtenidos son de carácter provisional ya que podrían cambiar por las nuevas decisiones y políticas de la empresa como ya estaría ocurriendo. Citemos dos ejemplos:

- La decisión del nuevo Director de reinstaurar el Área de Investigación y dar valor agregado a las noticias evidencia la voluntad de mejorar la calidad informativa.
- Asimismo, la decisión de contratar Editores y periodistas con un perfil diferente, que no contemple como requisito conocimientos multimedia, podría dar como resultado –no necesariamente– que se restaure la diferenciación de periodistas dedicados a la plataforma digital y a la impresa, solamente que esta vez ocupando el mismo espacio.

9. ¿Tienes blog o página web?

.....

10. ¿Te has beneficiado de las capacitaciones de El Comercio? ¿Cuántas veces? ¿En qué te has capacitado? ¿qué has aprendido?

.....
.....
.....

PRODUCCIÓN

En la fase de preproducción

11. ¿Te informas antes de salir de comisión o antes de redactar?

Siempre Con frecuencia De vez en cuando Nunca

12. De ser positiva tu respuesta, precisa dónde te documentas o informas? Enumera por orden de prioridad los que más consultas

- Archivo de El Comercio
- En Google
- En diarios de la competencia
- En otros medios de comunicación
- En Facebook
- En twitter
- En blogs
- En las webs de instituciones públicas y privadas
- En bases de datos. Menciona alguna
- Otros

13. Algún medio de comunicación nacional o extranjero te agrada y consideras que debería ser tomado como modelo. Precisa ¿cuál o cuáles.

.....
.....
.....

14. ¿Tienes fuentes propias para tu labor periodística?

Si No

15. ¿Has logrado armar un Directorio de tus fuentes? ¿Con qué frecuencia lo actualizas?

.....
.....
.....

Cobertura

16. ¿Un promedio de cuántas informaciones redactas al día?

.....

17. ¿Qué tareas cumples?

- Redacto
- Redacto y subo mis notas a la plataforma digital
- Tomo fotos
- Tomo fotos y las edito
- Hago videos
- Hago videos y las edito
- Difundo mis notas en las redes sociales y otras plataformas digitales

Producción

18. ¿Para quiénes produces contenidos?

- a) Sólo para la plataforma digital
- b) Sólo para el impreso
- c) Para ambas plataformas: impresa y digital

19. ¿La nota que produces para la impresa es idéntica a la que va a la plataforma digital? De ser diferente, precisa en qué se diferencia.

.....

.....

.....

20. Independientemente de la labor que realizas ¿Produces o has producido contenidos digitales por iniciativa propia? ¿Cuántas veces lo has hecho en lo que va de 2014?

.....

21. ¿Cuántas informaciones redactas al día? De ellas ¿cuántos van para la web y cuántas para el impreso?

.....

.....

22. ¿Envías avances informativos para la plataforma digital cuando sales de comisión?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- De vez en cuando
- Nunca

23. ¿Envías fotos para la web desde el lugar que estás cubriendo?

- Siempre
- Con frecuencia
- De vez en cuando
- Nunca

24. ¿Produces contenidos sólo para tu área o para otras áreas?

- Sólo para mi área
- Para otras áreas

25. ¿Precisa para qué otra área u otras áreas produces?

.....

Postproducción

26. ¿Cuelgas tus notas en la plataforma digital?

- Siempre
- Con frecuencia
- De vez en cuando
- Nunca

En Redacción Multiplataforma: lenguaje diferenciados, nuevos géneros periodísticos
En Manejo de Bases de Datos
En otros.....

35. ¿Qué recomendarías para que se consolide este proceso de convergencia?

.....
.....
.....
.....
.....



ANEXO 2: ENCUESTA PARA EDITORES

Datos generales

Nombre:

Cargo:

Edad:

Profesión:

Centro Superior donde estudió:

Área Temática en la que trabaja

1. ¿Cuántos periodistas trabajan en su área? ¿Considera suficiente el número? De no considerarlos suficiente ¿cuántos más se requieren?
2. A raíz de la integración de redacciones ¿cuántos periodistas de tu área salieron y cuántos nuevos ingresaron?
3. ¿Qué nuevas funciones ha asumido usted como editor, a raíz de la integración de redacciones impresa y digital?
4. ¿Cómo planifica la cobertura informativa y arma el cuadro de comisiones? ¿Es igual o diferente a lo que hacía antes de la integración de las redacciones?
5. En su área ¿cada cuánto tiempo se trabaja reportajes, especiales multimedia o entrevistas en profundidad? ¿Es menos o más que antes? ¿Por qué?
6. ¿Qué porcentaje de las noticias que aparecen en la plataforma digital en los temas de tu área son producidos los periodistas del área? Los otras noticias quiénes lo producen?
7. Actualmente su equipo de trabajo y usted mismo, como editor, le dan más importancia a la plataforma digital o a la impresa? ¿Por qué?
8. Como editor ¿ha recibido de El Comercio alguna capacitación especial para apuntalar la convergencia? ¿Es suficiente la formación que has recibido?

9. De considerar que necesita más capacitación, precise en qué necesita capacitarse, cómo la aplicaría en tu labor de editor?

10. En cuál o cuáles de las siguientes materias, deberían ser capacitados los periodistas de su área para adquirir las suficientes destrezas. Enuméralas por orden de prioridad
En Manejo de Herramientas Digitales (grabadoras, cámaras de foto y de video) para la producción multimedia
En Edición de Fotos y Videos
En Manejo de las Redes Sociales para potenciar audiencias
En Redacción Multiplataforma: lenguaje diferenciado por plataforma, nuevos géneros periodísticos
En Manejo de Bases de Datos, periodismo de precisión
Otro

11. Qué opinión te merece el proceso de convergencia que lleva adelante El Comercio? ¿Qué aspectos positivos o negativos resaltaría de él?

12. ¿Cómo ha impactado la convergencia en tu trabajo de editor?

13. ¿Qué recomendaría para impulsar este proceso?

ANEXO 3: GUÍA TEMÁTICA DE LAS ENTREVISTAS

Para esta investigación se decidió realizar entrevistas a editores o profesionales que han tenido o tienen alguna jefatura o responsabilidad especial dentro de El Comercio y que podrían ayudar a comprender en toda su dimensión el proceso de convergencia. Para ellos se han elaborado dos tipos de preguntas: generales y específicas.

Las preguntas generales están dirigidas a indagar lo siguiente:

- ¿Qué cambios se han registrado en El Comercio antes y después de la integración de redacciones?
- ¿Cómo percibe y siente el proceso de convergencia?
- ¿Cuáles son, desde su punto de vista, los principales logros y dificultades que enfrenta este proceso en El Comercio?

Las preguntas específicas están enfocadas a averiguar lo que acontece en cada ámbito del proceso de convergencia y sobre todo cubrir aquellos aspectos no abordados en las encuestas para periodistas y editores.

Área temática 1. Convergencia empresarial

- ¿Cuáles son los cambios empresariales más importantes en las últimas dos décadas en El Comercio?
- ¿Cómo está organizada la empresa tras la puesta en marcha del proceso de convergencia y cómo estuvo organizada antes de ella?
- ¿Qué áreas de la empresa están involucradas en la convergencia?
- ¿Por qué la empresa El Comercio apostó por la convergencia?
- ¿Cuáles considera que son los hitos de la evolución empresarial de El Comercio?

Área temática II. Convergencia tecnológica

- ¿Cuáles han sido los cambios tecnológicos en El Comercio tras la irrupción de Internet?
- ¿Qué cambios tecnológicos que tuvieron que realizarse antes de la convergencia de las plataformas digital e impresa?

- Si se hiciera una línea de tiempo de la evolución tecnológica de El Comercio ¿Cuáles consideraría como los hitos principales?
- ¿Cómo evolucionó la página web de El Comercio?
- ¿En qué grado de madurez encontró la convergencia a la web de El Comercio?

Área temática 3: Convergencia profesional y de la producción

- ¿Cuál es el perfil de periodista que buscan? ¿Qué nuevas destrezas les exige?
- ¿Qué ha hecho para potenciar el desarrollo de la dimensión profesional?
- ¿Cuáles fueron los cambios a nivel de la producción de noticia y a nivel de la distribución de la información?
- ¿Cuál es el camino que sigue la producción de una noticia ahora y antes de la integración de redacciones?
- ¿Cómo fluye la información del impreso a la web y viceversa?
- Cuáles son las rutinas de la producción periodística antes y después de la convergencia?

Area temática 4: Convergencia con audiencias

- ¿Cómo han evolucionado los públicos de El Comercio?
- ¿Cómo se ha producido la aproximación de El Comercio a las audiencias?

Área temática 5: Convergencia en contenidos

- ¿La convergencia ha implicado mejoras en la calidad informativa, como se propuso lograr El Comercio al poner en marcha el proceso de convergencia?
- ¿Cuántos especiales multimedia se produjeron durante el primer año de la puesta en marcha de la convergencia y cuántos se produjeron antes de ella?
- ¿Qué valor añadido implicó la convergencia para los contenidos de El Comercio?

INDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E IMÁGENES

CUADROS

Cuadro 1: Penetración de Internet y usuarios intensivos en el Perú	17
Cuadro 2: Grupos mediáticos del Perú	54
Cuadro 3: El antes y después de la convergencia en RPP	62
Cuadro 4: Actividades desarrolladas por subsidiarias del Grupo El Comercio	90
Cuadro 5: Ventas netas de la EEC durante 2014 y 2013	99
Cuadro 6: Ingresos y utilidades	99
Cuadro 7: Rotativas	101
Cuadro 8: Características de la Etapa I	111
Cuadro 9: Características de la Etapa II	112
Cuadro 10: Presencia multimedia, hipertexto, interactividad en El Comercio	113
Cuadro 11: Características de la Etapa III	117
Cuadro 12: Características de la Etapa IV	118
Cuadro 13: Browsers únicos a diciembre de 2014	119
Cuadro 14: Requisitos, formación académica y conocimientos	121
Cuadro 15: Edad	122
Cuadro 16: Sexo	123
Cuadro 17: Universidad de procedencia	124
Cuadro 18: Conocimientos	125
Cuadro 19: Dónde aprendieron	126
Cuadro 20: Fuentes de información	127
Cuadro 21: Medios más destacados en opinión de los periodistas	127
Cuadro 22: Tareas desarrolladas por los periodistas	129
Cuadro 23: ¿Para qué plataforma o plataformas producen?	130
Cuadro 24: Producción por área temática	130
Cuadro 25: Cuadro comparativo de la producción enero-setiembre	132

Cuadro 26: Materias en las que quieren capacitarse	134
Cuadro 27: Redes sociales más utilizadas	140
Cuadro 28: Fuentes de los videos publicados	149
Cuadro 29: Noticias más leídas en la primera semana de setiembre de 2014	160

GRAFICOS

Gráfico 1: Distribución regional de usuarios de Internet 2014	14
Gráfico 2: Smartphone en aumento	15
Gráfico 3: Perú conectado	17
Gráfico 4: Ranking de las principales redes sociales	18
Gráfico 5: La audiencia	30
Gráfico 6: Subniveles de convergencia en una redacción	36
Gráfico 7: Cronología del ingreso de los medios peruanos en Internet	55
Gráfico 8: Evolución de las ediciones digitales de los periódicos (1995-2009)	56
Gráfico 9: Herramientas 2.0 en los cybermedios peruanos	57
Gráfico 10: Convergencia	68
Gráfico 11: Práctica de la convergencia por secciones	69
Gráfico 12: Diagrama del Grupo El Comercio	89
Gráfico 13: Unidades de negocio de medios y otros	91
Gráfico 14: Servicios compartidos por los medios del Grupo El Comercio	97
Gráfico 15: Temática predominante en noticias En setiembre 2011	159

IMÁGENES

Imagen 1: Edificio del diario El Comercio	66
Imagen 2: Nueva sala de redacción de El Comercio	66
Imagen 3: Sala de redacción integrada de El Comercio	71
Imagen 4: Portadas de los medios del Grupo El Comercio	93-95
Imagen 5: Redacción de El Comercio en los 90 con los terminales Harris	104

Imagen 6: Portada de El Comercio web 15 enero 1997	111
Imagen 7: Portada de El Comercio web 13 diciembre 2004	114
Imagen 8: Blogs	137
Imagen 9: Banner promocional de WhatsApp	139
Imagen 10: Redes sociales	140
Imagen 11: Lo más compartido y lo más visto	141
Imagen 12: Fotogalerías de Ciencias	145
Imagen 13: Fotogalerías de la Sección Lima	146
Imagen 14: Infografía “Testimonios del Río Hablador”	147
Imagen 15: Infografía “Un paseo por la ciudadela de los Incas”	148
Imagen 16: Infografía “100 años de la primera guerra mundial”	149
Imagen 17: Videos publicados en portada de Elcomercio.pe (17-23/09/14)	150-152
Imagen 18: Enlaces internos	153
Imagen 19: Enlaces a twitts	154
Imagen 20: Reportaje multimedia “Cerro de Pasco: el éxodo”	156
Imagen 21: Especial sobre “El Hogar Canevaro”	157
Imagen 21: Especial sobre las elecciones municipales y regionales 2014”	157

BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS

ABAD, Gonzalo/ GfK PERU

2014 El nuevo consumidor peruano. Desmintiendo mitos y analizando tendencias.
<<http://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones/Septiembre%202014/AAP%20-%20El%20nuevo%20consumidor%20peruano.pdf>>

ACEVEDO, Jorge

La concentración mediática es la principal amenaza para la libertad de expresión. Ideele Revista N° 214
<<http://revistaideele.com/ideele/content/la-concentraci%C3%B3n-medi%C3%A1tica-es-la-principal-amenaza-para-la-libertad-de-expresi%C3%B3n>>

ARROYO, Pilar

2014 “La polémica sobre la concentración de medios de comunicación escrita. Instituto Bartolomé de las Casas
<<http://bartolopina.bcasas.org.pe/opinion/la-polemica-sobre-la-concentracion-de-medios-de-comunicacion-escrita.html>>

2014 La polémica sobre la concentración de medios de comunicación escrita. 10 de enero de 2014
<<http://bartolopina.bcasas.org.pe/files/2014/01/CoyunturaEnero2014.pdf>>

ÁVILA, Javier

2015 “Los periodistas de hoy deben ser multifuncionales”. Universidad Arturo Michelena, Venezuela. Consultado: Feb. 2015
<<http://www.uam.edu.ve/actualidad/266-javier-avila-los-periodistas-de-hoy-deben-ser-multifuncionales.html>>

BULLIDO, Enrique

2015 “El futuro pasa por la información para los móviles y la web será secundaria”. Consultado en Marzo de 2015
<<http://enriquebullido.com/2015/03/23/el-futuro-pasa-por-la-informacion-para-los-moviles-y-la-web-sera-secundaria/>>

CELY ALVAREZ, Adriana

2003 “Medios de comunicación digitales, ¿un cambio de modelo de la transmisión a la participación?. Sala de Prensa. Año V, Vol. 2 Consulta: 20 de setiembre de 2014. <<http://www.saladeprensa.org/art252.htm>>

ECHEVERRÍA, Borja

2015 “La prensa hace catarsis”. Especial de El País en su 35 aniversario. 14/01/15

<http://www.elpais.com/especial/35-aniversario/el_pais_del_futuro/la_prensa_hace_catarsis_rumbo_al_futuro.html>

EL COMERCIO

2014 Tu derecho a elegir. El mercado de la prensa en el Perú y el liderazgo en las preferencias. Suplemento especial de El Comercio. 11 de marzo de 2014.
<http://tuderechoaelegir.pe/wp-content/uploads/tu_derecho_a_elegir.pdf>

2014 Especial web de El Comercio en su 175 aniversario
<http://elcomercio.pe/175juntos/?ref=nota_lima&ft=contenido>

EI PAIS

2011 Especial por el 35 aniversario de El País de España
<http://www.elpais.com/especial/35-aniversario/el_pais_del_futuro/rescatar_el_valor_de_la_verdad.html>

FAJARDO GALLEGO, Oscar Martín

2012 Un diagnóstico de la radio rural en el Perú.
<<http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-10-oscar-fajardo-diagnostico-radio-rural-peru.pdf>>

FRANCO, Marta y PELLICER, Miquel

2012 El camino hacia las nuevas redacciones digitales. Blog Miquelpellicer Nov. 2012
<http://miquelpellicer.com/2012/11/el-camino-hacia-las-nuevas-redacciones-digitales/>

GARCÍA, José

2006 “Desmitificando la convergencia periodística”. Revista Chasqui Revista Chasqui Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Reproducido en Monografías: Parte 1 y 2
<<http://www.monografias.com/trabajos908/convergencia-periodistica/convergencia-periodistica.shtml>>

GRUPO DE TRABAJO F-34: PERIODISMO DIGITAL

2009 Redes sociales y medios de comunicación. Grupo de trabajo F-34: Periodismo digital. IV Congreso de la Cibersociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital.
<<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831>>

GRUPO EL COMERCIO

2014 Taller de inducción de publicidad en medios digitales Grupo El Comercio (Parte I)
<<http://www.slideshare.net/MIKOUUC/taller-de-induccin-de-publicidad-en-medios-digitales-grupo-el-comercio>>

INTERMEDIABLOGS

2011 Medios Internacionales que han integrado sus redacciones
<<https://intermediablogs.wordpress.com/analisis>>

INTERMEDIABLOGS

Medios Internacionales que han integrado sus redacciones. (Consulta el 20 nov., 2014)
<<https://intermediablogs.wordpress.com/analisis/>>

LA REPÚBLICA

2012 Los 16 grupos económicos que están detrás de los medios de comunicación en la región. Abril 4, 2012
<http://www.larepublica.co/empresas/los-16-grupos-econ%C3%B3micos-que-est%C3%A1n-detr%C3%A1s-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-en-la-regi%C3%B3n_6493>

MALDONADO, Pedro

Grupo El Comercio: Un pulpo de los medios de comunicación
<<http://revistaideele.com/ideele/content/grupo-el-comercio-un-pulpo-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>>

MEEKER, Mary

2014 Internet Trends 2014, May 28, 2014
<http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/85/Internet_Trends_2014_vFINAL_-_05_28_14-_PDF.pdf?1401286773>

MUNIVE, Mario

2014 “El periodismo de superficie”. Clases de Periodismo. 30/03/2014
<<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/03/30/el-periodismo-de-superficie/>>

MURAD, Angele

2001 “El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística”. Año III, Vol. 2. Consulta: 20 de setiembre de 2014.
<<http://www.saladeprensa.org/>>

ORIHUELA, José Luis

2003 “De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima”. Sala de Prensa. Año IV, Vol. 2. Consulta: 22 de setiembre de 2014. <<http://www.saladeprensa.org/art252.htm>>

ROMERO, Pablo.

2012 Los problemas de la inmediatez: “Hemos matado a Steve Jobs”. Los riesgos del periodismo en tiempos de redes. Madrid. Dic. 2012 Evoca Cuadernos de Comunicación – SlideShare
<<http://es.slideshare.net/grmadryn/evoca-cuadernos-de-comunicacin>>

RUIZ MOLLEDA, Juan Carlos

2013 ¿Viola la libertad de expresión “El Comercio” cuando controla el 78% del mercado de diarios? 12-09-2013

<<http://www.justiciaviva.org.pe/notihome/notihome01.php?noti=1154>>

EL COMERCIO

2014 Crece en 17% interanual los usuarios de Internet en el Perú. 16 Jun. 2014
<http://elcomercio.pe/economia/peru/crece-17-interanual-usuarios-internet-peru-noticia-1736672?ref=nota_economia&ft=contenido>

2014 Las últimas tendencias sobre organización de redacciones periodísticas
<<http://miquelpellicer.com/2014/07/las-ultimas-tendencias-sobre-como-organizar-redacciones-periodisticas/>>

LIBROS Y REVISTAS

BERNARDI, María Teresa, BERGERO, Fabián y ROST, Alejandro

2012 Las carreras de Comunicación frente a los desafíos de la formación en periodismo digital. Cap. V, pp. 127-158. En “Periodismo en contexto de Convergencias” de ROST, Alejandro y BERGERO, Fabián (Compiladores), Argentina

<<http://es.scribd.com/doc/135143969/Periodismo-en-contexto-de-convergencias>>

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles

2009 La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Revista Icono 14, 2009, N^o 15, pp. 164-177.. Madrid (España)

<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287>>

CASTELLS, Manuel

2014 El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Consulta: 30/05/15

<<https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>>

CEBRIÁN, Juan Luis

1998 La Red. Taurus, Buenos Aires. pág. 44.

CHANDLER, Alfred y CORTADA, James (Editores)

2002 Una nación transformada por la Información, pág. 2. Oxford University

CODINA, Luis

2001 “El documento y la publicación digital”. Curso a distancia interactivo en Periodismo Digital 2000-2001. Universidad del País Vasco. Mimeo

COMSCORE

1014 Futuro Digital Perú 2014

<<http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Peru-Digital-Future-in-Focus>>

DETTLEFF, James

2008 Las televisoras locales en el Perú. Una historia de su uso como herramienta política: El caso de Juliaca. (pp.163-184). Avances de investigación presentados en el XXVIII Congreso de la International Association for Media and Communication Research, (Estocolmo, Suecia)
<<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/12772/11712>>

DIAZ NOCI, Javier

2001 El discurso periodístico digital: Escritura y Géneros Periodísticos en el medio electrónico”, pág. 4. Mimeo

DIEZ HANDINO, M. Pilar, AGUADO, Guadalupe; CARRERA, Pilar; FERNÁNDEZ BEAUMONT, José; BERNAL, Obdulio Martín; MUR, Ignacio

2012 El Periodista en la encrucijada. Fundación Telefónica, Madrid
<http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada/el_periodista_en_la_encrucijada.pdf#page=1&zoom=auto,39,737>

GAD3

2012 Informe 2012: Medios de Comunicación en Redes Sociales
<http://www.gad3.com/docs/docs/000103__doc__TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf>

GARCÍA AVILÉS, José Alberto

2006 Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. Global Media Journal. Volumen 3, Número 6 | Otoño 2006.

2009 La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Revista Electrónica “Signo y Pensamiento”. Vol 28, No 54
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4529/3491>

GARCÍA AVILÉS, José Alberto, SALAVERRÍA, Ramón, MASIP MASIP, Pere
2008 Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de
definición conceptual y operativa. Asociación Española de Investigación de la
Comunicación.

<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

GARCÍA ESTÉVEZ, Noelia

2013 Presencia de redes sociales y medios de comunicación: Representación y
Participación Periodística en el Nuevos Contexto Social. –tesis. Sevilla,.

<http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2336/P_T.D._PROV26-indice.pdf>

GARCIA J. A., CARBAJAL M., KALTENBRUNNER K.A., MEIER K., KRAUS D.

2009 Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de
convergencia de medios. Análisis 38, 2009 173-198

<<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p173.pdf>>

GARCÍA PERDOMO, Manuel García

2011 Características del Lenguaje en la Red y su impacto en los géneros
periodísticos. Cap. VIII. En “Manual de Géneros Periodísticos” de GARCÍA
PERDOMO, Manuel García y GUTIÉRREZ, Liliana María (Editores), 2da
Edición, Bogotá- Ecoe Ediciones. Universidad de La Sabana

GIUSTI, Miguel y MERINO, María Isabel, Editores.

1999 Ciudadanos en la Sociedad de la Información. Fondo Editorial de la Pontificia
Universidad Católica del Perú

LARRONDO, Ainara

La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y
caracterización de un nuevo modelo narrativo. Revista Comunicación &
Sociedad. Departamento de Periodismo II. Facultad de Ciencias Sociales y de
Comunicación. Universidad del País Vasco. Vol. XXII • Núm. 2 • 2009 • 59-88
<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=317>

LÓPEZ GARCÍA, Xosé | PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coordinadores)

2010 Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en
España. Universidad de Santiago de Compostela

MANRIQUE, Nelson

1997 Sociedad Virtual y otros Ensayos. Fondo Editorial PUCP

MASIP MASIP, Pere y otros

2010 Integración de redacciones en los medios locales y comarcales catalanes.
Revistas Científicas Complutenses.

<revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/36951/35760>

- MESO AYERDI, Koldo, LARRAÑAGA, José, LARRONDO, Ainara
2007 Eusko Irrati Telebista (EITB). Una aproximación a la Convergencia del Grupo Público Vasco
[http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit3/23%20Koldobika Meso_JoseLarra%C3%B1aga_AinaraLarrondo_IratiAguirrea.pdf](http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit3/23%20Koldobika_Meso_JoseLarra%C3%B1aga_AinaraLarrondo_IratiAguirrea.pdf)
- MORENO, Isidro
2002 Musas y nuevas tecnologías. Paidós Ibérica
- PALACIOS, Marcos y DIAZ NOCI, Javier (eds.)
2009 Cyberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
- SALAVERRIA, Ramón
2003 Convergencia de Medios. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, número 081. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. pp. 32-39
<<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>
- 2010 Estructura de la convergencia, Pág. 34. En “Convergencia Digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España”. Xosé López García/ Xosé Pereira Fariña (Coordinadores), España: Universidad de Navarra.
- 2012 “Los medios de comunicación ante la convergencia digital”. Presentación realizada por los estudiantes de Comunicación de la Universidad. San Francisco de Quito 2012.
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf>
Slide: <http://www.slideshare.net/perivera33/convergencia-de-medios-ramn-salaverra>)
- SALAVERRÍA, Ramón / GARCIA AVILÉS, José Alberto / MASIP MASIP, Pere
2010 Concepto de Convergencia Periodística, pp. 45-61. En Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Universidad de Santiago de Compostela
- SALAVERRÍA, Ramón y GARCIA AVILÉS, José Alberto
2008 “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” - Trípodis, número 23, Barcelona, pp. 31-47. Consulta: 15 de septiembre 2014.
<<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>>
- SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel
2008 Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Editorial Sol90, Barcelona, 2008, 187 pp.

- SCHUH, Antonio A. y DÍEZ-VIAL, Isabel
2009 La diversificación en las empresas de medios: El caso de Globo en Brasil.
Revista Journal GCG. Georgetown University.
- SEPP
2013 "Venta de diarios sigue creciendo"
<<http://sepp.pe/venta-de-diarios-sigue-creciendo>>
- SEPP
2014 Revista "Construyendo marcas relevantes"
<http://sepp.pe/wp-content/uploads/Revista_SEPP.pdf>
- TASCÓN; Mario
1998 "Nuevas tecnologías y géneros periodísticos" en Revista Comunicación y
Estudios Universitarios, 61-66.
- YEZERS'KA, Lyudmyla
2008 "Tendencias de los diarios digitales en Perú", en Revista Latina de
Comunicación Social, 63, páginas 71 a 82. La Laguna (Tenerife): Universidad
de La Laguna, en
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html>
- 2014 Ponencia "Evolución de la enseñanza de Periodismo Digital en las
Universidades Peruanas (2005-2014)". Ponencia en el XII Congreso de la
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) –
PUCP, Lima, Perú.
<<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/G11-Yezers%C2%B4ka-Zeta.pdf>>
- 2009 Panorama de los cybermedios en Perú. Primer Coloquio internacional de
ciberperiodismo en la región. PUCP, Lima. 28-30 de octubre de 2009.
<<http://www.slideshare.net/lyezerska/panorama-de-los-cibermedios-peruanos>>.
- 2011 Gestión de los recursos interactivos en los cybermedios peruanos. Encuentro
Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.
- 2009 Panorama de los Cybermedios Peruanos
<http://www.academia.edu/7088487/Panorama_de_los_cibermedios_peruanos>
- 2006 Los cybermedios en el Perú. Revista Latina de Comunicación Social 61.
Enero-Diciembre 2006
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.pdf>>

TESIS

BARJA NARQUINA, Rocío Rina.

2006 "Construcción de espacios públicos de interacción en medios de comunicación on line: El foro de discusión digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias". Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3154/1/barja_mr.pdf

BELLÓN RODRÍGUEZ, Ana

2012 20 Minutos: Tres productos y un modelo de redacción. Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela. Universidad Da Ciencias Da Comunicación. Santiago de Compostela.

DÍAZ HERNÁNDEZ, Elmer

2000 "Prensa en línea. Posibilidades de Internet como nuevo medio de comunicación para los diarios Impresos". Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ESPINOZA FLORES, Alfredo Alonso

2012 "La cultura digital en el periodismo impreso: el caso de El Comercio". Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

LOPEZ ALGUIAR, Ismael

2006 "Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006". Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4730/LOPEZ_ALGUIAR_ISMAEL_CORREO_ELECTRONICO.pdf?sequence=1>

PICHIHUA VEGAS, Sofía Pamela

2012 "Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor Tesis de bachillerato en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

QUINTANILLA SANGÜESA, Víctor Oliver

2013 La convergencia de las salas de redacción en Bolivia: El caso de los diarios La Razón y Página 7". Tesis de Maestría en Comunicación. México: Universidad Iberoamericana
<<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015722/015722.pdf>>

RODRIGUEZ REVOLLAR, Richard Roberto

2004 “Periodismo en Internet. La Página Web en Frecuencia Latina”. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/rodriguez_rr/rodriguez_rr.pdf>

SALMÓN SALAZAR, Gisella Velda

2009 “Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana”. Análisis de los casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina”. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

SANCHEZ FLORES, Miguel Antonio.

2012 “Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): Del periodista intérprete al periodista facilitador”. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación

SANCHEZ RODRÍGUEZ, Liliana

2007 “Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com”. Tesis de licenciatura en Periodismo. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas. Consulta: 20 de noviembre de 2014.

<http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2007/sanchez_rl/html/index-frames.html>

SILVA, Roberto

2000 “El periodismo electrónico y presencia peruana en Internet”. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

VILLANUEVA MANSILLA, Eduardo

2003 “Convergencia multimedia: un marco interpretativo para la actuación reciente de la tecnología de la información y comunicación en la comunicación social”. Tesis de Maestría en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/80/VILLANUEVA_MANSILLA_EDUARDO_CONVERGENCIA_MULTIMEDIA.pdf?sequence=1>

PAGINAS WEB INSTITUCIONALES

CENTRO DIGITAL DEL INSTITUTO DE PRENSA

< <http://www.sipiapa.org/centro-digital/>>

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO

Memorias Anuales y Documentos de Información Anual de la EEC. Del 2003 al 2014

<http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

GRUPO ECO MEDIA

Web del Grupo ECO MEDIA

<<http://ecomedia.pe>>

GRUPO EL COMERCIO

Web del Grupo El Comercio

<<http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php>>

GRUPO RPP

www.gruporpp.com.pe

IAB - Interactive Advertising Bureau

<http://www.iabperu.com>

IAB - Interactive Advertising Bureau

El ecosistema móvil en el Perú – Segundo White Paper

<<http://www.iabperu.com/whitepapers.aspx#tab-2>>

IPSOS

El lector peruano de hoy

<http://sepp.pe/wp-content/uploads/El_lector_peruano_de_hoy_Ipsos_Per%C3%BA.pdf>

PACIFIC CREDIT RATING - PCR

Informes PCR Pacific Credit Rating 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009

<<http://www.ratingspcr.com/otros-peru.html>>

PACIFIC CREDIT RATING PCR

2014 Informe financiero de la Empresa Editora El Comercio al 30 de setiembre de 2014.

<http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/editora_el_comercio-201409-fin.pdf>

PERURED.PE – Red Publicitaria del Perú

<<http://perured.pe>>

SEPP

Web de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP). Consulta: 20 de noviembre de 2014

<<http://sepp.pe>>