



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**La transformación digital del diario El Comercio al 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Cano Rodriguez, Pedro Mario Emanuel (ORCID: 0000-0002-0192-8316)

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria:

A mí mamá y a mis sueños por cumplir.

### Agradecimientos:

A Dios, por todo. A mi mamá, por la vida, la cultura y el amor incondicional. A mi abuela, por el amor y el perdón. A mi abuelo, por estos últimos años. A mis hermanas, por la fuerza y la resiliencia. A mi sobrina, por alegrar mis días. A mi tío Tobo, por creer en mí. A la profesora Mariela Pariona, por confiar en mí y en este trabajo. A mis amigos y amigas, porque me permitieron ser yo mismo, incluso en mi peor versión. A la música, las películas y los libros, por permitirme soñar despierto. A mí mismo, por haber llegado hasta acá.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	13
3.3. Escenario de estudio.....	13
3.4. Participantes.....	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.6. Procedimiento.....	15
3.7. Rigor científico.....	16
3.8. Método de análisis de datos.....	18
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41

## Índice de tablas

<i>Tabla 1</i> .....	16
<i>Tabla 2</i> .....	18

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021. Para ello se realizó una investigación cualitativa tipo aplicada, de diseño hermenéutico y nivel descriptivo, teniendo como técnica de recolección de datos entrevistas semiestructuradas realizadas a tres colaboradores del periódico en cuestión.

El resultado de la investigación dio luces sobre el uso de tecnología digital, la producción de contenido digital, el trabajo del periodista digital y cómo son sus consumidores digitales.

Es así como se concluyó que la transformación digital del diario ha traído beneficios económicos, de marca, organizacionales y periodísticos al medio; que se usa tecnología digital para hacer mediciones, periodismo y conocer a sus consumidores; que el contenido digital se produce teniendo en cuenta el contexto, la oportunidad, la relevancia de la noticia, KPIs y sobre todo el interés de los lectores; que sus periodistas han pasado de trabajar en un espacio tradicional a uno digital y realizar actividades no propias del periodismo convencional; y que el consumidor digital de El Comercio es una persona joven que consume sus contenidos desde redes sociales, la plataforma web y, en menor medida, la app móvil del diario.

Palabras clave: El Comercio, transformación digital, periodismo digital.

## ABSTRACT

This investigation analyze the digital transformation process of the newspaper El Comercio by 2021. For this purpose, a qualitative research of applied type, hermeneutical design and descriptive level was carried out, taking semistructured interviews as data collection technique, applied to three collaborators of the newspaper in question.

The result of this research shed light on the use of digital technology, the production of digital content, the work of the digital journalist and what their digital consumers are like.

This study concluded that the digital transformation of El Comercio has brought economic, brand, organizational and journalistic benefits; that digital technology is used to make measurements, journalism and to know their consumers; that digital content production depends of the context, the oportunity, the relevance of the news, KPIs and above all the interests of the readers; that their journalists have pass from working in a traditional space to a digital one and carryng out activities not typical of conventional journalism; and that their digital consumer is a young person who consumes their content from social media, their web and, to a lesser extent, their mobile app.

Keywords: El Comercio, digital transformation, digital journalism.

## 1. INTRODUCCIÓN

Siguiendo la tendencia de los medios de comunicación impresos en Europa y Norteamérica a inicios del siglo XXI, El Comercio en Perú fue uno de los primeros diarios en incursionar a lo digital antes del nuevo milenio y ha desarrollado una transformación digital cuyos resultados más loables han sido vistos en la última década.

Durante este periodo, el diario abrazó la convergencia de medios y orientó sus esfuerzos en adecuar el negocio, sus contenidos, sus procesos y equipos de trabajo con el objetivo de transformarse digitalmente para hacer frente a las demandas de un público activo que necesita consumir información inmediata, para fidelizar y conectar con sus lectores, y posicionarse como el medio de comunicación del país a la vanguardia de una transición inevitable hacia una era cada vez más consolidada: la digital.

Al igual que muchas empresas de comunicación en el mundo, El Comercio dejó de ver los cambios digitales como un proceso que los conminaba a transformarse, y empezó a hacerlo como una oportunidad para convertirse en un medio de comunicación transformador.

En los últimos 20 años, la convergencia de medios y la transformación digital en el periodismo peruano han sido objetos de estudio de loables trabajos de investigación, que han permitido conocer el panorama respecto al desarrollo de estos procesos en el periodismo escrito nacional. Cabe resaltar que, estas investigaciones han tomado como unidad de análisis a periódicos, más o a semanarios, revistas u otro tipo de publicaciones periodísticas cuya transformación digital no se haya dado, se encuentre en proceso, esté completa o su naturaleza virtual sea innata.

La transformación digital ha sido el paso clave dado por el hombre para el desarrollo de la Cuarta Revolución Industrial, una que, a diferencia de las anteriores, se ha desarrollado con mayor rapidez; a la que la generación Z ha ido adaptándose sin ser muy consciente de ello, y que propicia la transformación digital de los medios de comunicación.



Con la presente investigación, se pretende aproximar a los lectores de diarios al presente y futuro digital del diario El Comercio, y por ende, al de la prensa escrita peruana.

De acuerdo a lo expuesto en líneas anteriores, el problema general de la investigación es: ¿cómo es el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?; y los problemas específicos son: ¿cómo es usada la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?, ¿cómo es el contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021?, ¿cómo es el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?, ¿cómo es el consumidor digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?

Asimismo, este estudio tiene una justificación teórica, al pretender contribuir a la literatura sobre la transformación digital de la prensa escrita en el Perú, de manera que los futuros comunicadores e interesados en el tema puedan tener conocimiento del proceso acarreado por la prensa peruana hacia un futuro digital; práctica, pues pretende servir de material de consulta en contextos académicos o prácticos, de profesionales en Ciencias de la Comunicación, sobre la transformación digital de la prensa escrita; y metodológica, ya que los resultados obtenidos con este estudio permitirán conocer el futuro del diario El Comercio en un contexto donde lo digital está cambiando paradigmas en el oficio periodísticos y en los lectores.

De esta manera se plantearon los siguientes objetivos: el objetivo general es analizar el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021; y los objetivos específicos son: analizar el uso de la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021, analizar la producción del contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021, analizar el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021, analizar a los consumidores digitales en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021.

## 2. MARCO TEÓRICO

Los estudios internacionales elaborados en la última década sobre transformación digital en el periodismo escrito han permitido conocer el desarrollo del proceso de digitalización de la prensa a nivel mundial.

Li (2019), exploró la transformación del periodismo digital chino en el contexto de la convergencia de medios, empleando un enfoque mixto, donde se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 8 periodistas chinos y encuestas en línea a una muestra de 300 lectores. Como resultado se encontró que, la convergencia de medios y la transformación digital del periodismo, iniciadas en 2014, son tendencias populares en China, no solo apoyadas por el desarrollo tecnológico digital sino por políticas gubernamentales que a su vez han animado a su población a consumir este formato. Dentro de este proceso, se ha producido la convergencia tecnológica y de contenidos, haciendo uso de redes sociales y plataformas digitales (como WeChat y Weibo), el desarrollo de propios dispositivos y plataformas digitales y la implementación de nuevos departamentos de trabajo. También, se encontró que la tecnología digital ha facilitado el proceso de creación de contenido en el periodismo: los periodistas publican sus propias notas, revisan tendencias en redes sociales, buscan información en plataformas digitales, contactan personas y reciben feedback de sus audiencias. Sobre este último punto, la aparición de los algoritmos dentro de lo digital ha hecho que los periodistas produzcan y distribuyan contenido basado en los intereses, hábitos y emociones de sus lectores. En esta línea, se busca hacer contenido de calidad para que exista un mayor consumo y genere interés en los anunciantes. Asimismo, se halló que los periodistas digitales trabajan bajo presión, deben editar y publicar sus artículos con rapidez y precisión, distribuirlos en plataformas digitales y mejorar sus habilidades digitales constantemente. La revisión de estos contenidos no es estricta, muchas veces el redactor y el editor son la misma persona. El estudio concluyó que, existen diferencias entre los medios de comunicación digitales y tradicionales, y que estos últimos buscan su transformación digital y convergencia; que ambos tipos de medios crean contenido de calidad desde sus tribunas y realizan cruce de informaciones; y que el trabajo y la situación laboral de los periodistas es distinta en ambos medios.

Puente (2019), analizó los cambios de las prácticas periodísticas de la prensa escrita y el nuevo perfil profesional del periodista en la última década. El estudio tuvo un enfoque cualitativo donde se realizó entrevistas a profundidad a dos periodistas del diario El Universo y 8 del diario El Comercio de Ecuador. Respecto a los resultados, se encontró que la crisis empresarial de los medios de comunicación, hizo que estos tengan que integrar sus redacciones, redefinir espacios laborales y replantear el perfil del periodista; que el periodista en la era digital debe de estar en constante aprendizaje, poseer adaptabilidad, hacer uso de herramientas digitales para cumplir un rol polivalente, adoptar nuevos mecanismos para informar de acuerdo a la producción y el consumo de información, producir contenido interesante y de alta calidad informativa con un excelente tratamiento noticioso sin dejar de lado los valores y la ética periodística; y que el periodismo digital aún no es un negocio rentable debido a la poca probabilidad del pago por suscripción digital por parte de los lectores, por lo cual las empresas de comunicación no se arriesgan a invertir en estas plataformas. Finalmente se concluyó que, la convergencia de medios y la transformación digital en los diarios ecuatorianos son procesos recientes, donde el periodista polivalente debe mantener los fundamentos y valores del periodismo, y conocer las prácticas, plataformas, herramientas y aptitudes dentro del escenario digital, de manera que pueda otorgar una identidad al medio en distintas plataformas digitales con el fin de satisfacer los intereses y las necesidades de los usuarios.

Nelson (2018), analizó la interpretación del *engagement* de lectores de tres medios escritos y cómo ello determina la forma de hacer periodismo. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, y se aplicó la observación y entrevistas a editores, reporteros y dueños de los medios analizados. Dentro de los resultados se encontró que dos de los medios no cuantifican el valor del *engagement* de sus lectores, por el contrario, se basan en apelaciones al instinto periodístico para crear contenido, que muchos periodistas consideran que la profesión debe mejorar su relación con el público, y que el sentir de ellos resulta más poderoso que las estructuras limitantes al hacer periodismo. Se concluyó que, existen dos formas de generar *engagement* por parte de los lectores frente a la falta de interés por determinadas noticias: producir periodismo de su interés o modificar la forma en la que se produce el periodismo que genera poca

atención. Asimismo, el autor recomendó investigar lo que las audiencias quieren del periodismo y el rol que el elitismo y paternalismo juegan en la búsqueda por el compromiso de las audiencias.

Rivera, et al. (2015), identificaron el nivel de incidencia que tiene el aporte de los medios digitales en el periodismo tradicional, a través de un enfoque cualitativo donde se entrevistó a Jefes de Prensa de medios escritos, radiales y televisivos de la zona metropolitana de San Salvador, en El Salvador; y se analizó el contenido de los noticieros televisivos, radiofónicos y las publicaciones de los medios mencionados. Los resultados de las entrevistas arrojaron que las redes sociales son las herramientas digitales más usadas por los medios de comunicación; que las herramientas digitales modificaron las rutinas periodísticas, beneficiaron el ejercicio periodístico, e hicieron del periodismo uno más rápido, efectivo y que requiere de mayor contrastación, sin embargo, las empresas de comunicación aún no apuestan por su uso; que la dinámica tradicional entre opinión pública y medios masivos se ha quebrado, ya que hay distintas vías desde las que se puede interactuar por el público. Los resultados del análisis de contenido arrojaron que las herramientas digitales son usadas para la cobertura de hechos noticiosos relacionados a violencia y asesinatos; que en su mayoría las fuentes consultadas por los periodistas son las no gubernamentales; que las entrevistas son elaboradas con apoyo de herramientas digitales; y que la red social más utilizada es Twitter. Los autores concluyeron que, los medios de comunicación tradicionales deben adaptarse a los cambios digitales si no desean perder audiencia y quebrar; además, sostienen que los cambios que el periodismo experimenta en lo digital son la obtención de datos y producción de contenido.

Yilin (2014), comparó las diferencias entre la idea y la práctica del periodismo tradicional y el periodismo ciudadano de los diarios The Huffington Post y The New York Times, contextualizadas en la transformación digital. El estudio tuvo un enfoque cualitativo donde se hizo un análisis documental de ambos medios mencionados. Los resultados dieron a conocer que el periodismo tradicional ha quedado desfasado por su falta de innovación y de oferta para los lectores de la era digital. Se concluyó que, The Huffington Post invita a sus usuarios a ejercer el periodismo ciudadano a través de su plataforma digital como respuesta a la demanda de contenidos de interés de su audiencia y acorde a los

valores de la era digital, mientras que The New York Times ejerce el periodismo tradicional en un escenario digital a través de la determinación de una agenda setting elaborada bajo los criterios del medio.

Asimismo, las siguientes investigaciones nacionales han servido de base para conocer las características, oportunidades y consecuencias de la transformación digital en algunos medios de comunicación peruanos.

Alva (2019), analizó los cambios digitales que ha realizado diario norteamericano The New York Times que permitieron su sostenibilidad y que podrían aplicarse al diario peruano El Comercio. A través de un enfoque cualitativo se hizo un análisis de contenido aplicado a las estrategias digitales empleadas por ambos medios. Se encontró que, existen similitudes en las herramientas y acciones digitales empleadas por ambos medios, pero que se encuentran algunas diferencias en cuanto al sistema de suscripción digital, el número de aplicativos creados por cada medio, la oferta de productos digitales y presencia en redes sociales y otras plataformas web de difusión de contenido. El estudio concluyó que, El Comercio ha adoptado estrategias parecidas a las incorporadas por el New York Times en su proceso de transformación digital, pero no en su totalidad.

Ortiz (2018), determinó el perfil profesional para ejercer periodismo en el entorno digital, según los periodistas de la web del Grupo La República. A través de un enfoque cuantitativo se realizó una encuesta a periodistas de la plataforma web del grupo mencionado. Los resultados y las conclusiones coincidieron en que los periodistas digitales deben tener conocimientos universitarios sobre el ejercicio periodístico, habilidades digitales como el posicionamiento en web a través de palabras claves, respeto por los derechos de autor, rapidez en la selección de datos y redacción de noticias, intuición periodística y dominio del idioma inglés.

Siclla (2018), identificó los recursos digitales y géneros periodísticos que se utilizaron en las plataformas web de los diarios El Comercio y La República para difundir los sucesos que propiciaron la renuncia de PPK. La investigación tuvo un enfoque cualitativo donde se diseñó un instrumento de investigación llamado matriz de contenido, que permitió organizar, sintetizar y ubicar los datos de cada medio por hito, para así analizarlos, interpretarlos y compararlos. Los

resultados arrojaron que, los diarios usan recursos digitales como hipervínculos, tags, material audiovisual, fotografías, galerías fotográficas y redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Gmail. Email APP, Correo, WhatsApp y Favoritos. Respecto a los géneros periodísticos, ambos periódicos digitales producen notas informativas, editoriales, reportajes, columnas de opinión e infografías. A diferencia de La República, El Comercio permite que sus lectores comenten sus notas periodísticas al final de ellas. Siclla concluyó que, el escenario digital ha generado una nueva forma de ejercer el periodismo donde los géneros periodísticos tradicionales convergen con las herramientas digitales para informar y comunicar teniendo en cuenta las exigencias de la digitalización y los usuarios.

Barja (2016), definió el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP Noticias y Epena. En este estudio de enfoque mixto se entrevistó y encuestó a 32 periodistas y cuatro editores de las plataformas web de los medios mencionados anteriormente. En este párrafo se incluirán solo los resultados en referencia al diario El Comercio, por lo cual, se encontró que los periodistas digitales del diario El Comercio son licenciados y bachilleres de las carreras de periodismo, comunicación social o ciencias de la comunicación y poseen entre 5 y 10 años de experiencia trabajando en plataformas digitales, su olfato periodístico y rapidez selectiva son las habilidades más valoradas y la redacción y elaboración de contenidos multimedia sus tareas principales. Su jornada dura 20 horas y se divide en tres turnos. Ha habido cambios en las tareas asignadas a estos desde que el diario tuvo su convergencia de medios, y tienen distintos pareceres al respecto, pero todos positivos. También, han sido capacitados para el uso de herramientas digitales, nuevas tecnologías, uso de SEO y CMS, siendo esta última la plataforma más usada para realizar su labor periodística. Asimismo, los periodistas hacen uso de smartphones y ordenadores con programas de edición para cubrir noticias y producir contenidos multimedia. Por último, en la coordinación de contenidos multiplataforma participan los responsables web para la creación de aproximadamente 200 notas diarias. La investigación concluyó que, los periodistas digitales de los medios en cuestión poseen entre 5 y 10 años de experiencia trabajando con plataformas web; el contenido a difundir depende de lo que consuman los usuarios y la producción

de este abarca redacción, elaboración de material multimedia y edición web; por último, el cambio más notable en el ejercicio periodístico ha sido el acceso a mayor cantidad de fuentes gracias a internet.

Alcántara (2015), determinó las dimensiones o etapas que se han desarrollado en las redacciones de RPP Noticias y El Comercio. Con un enfoque cualitativo, el estudio realizó entrevistas a profundidad y observó a 14 periodistas de ambos medios. Dentro de los resultados se encontró que el desarrollo de las redacciones de ambos medios se dio en búsqueda de la expansión empresarial para innovar en nuevos soportes y tener mayores ingresos económicos, el aprovechamiento eficiente de sus recursos humanos y monetarios y de los que tenía por ofrecer la tecnología, el interés por competir a gran escala, y la idea de hacer frente a la era digital y sus cambios. Para ello, se necesitó personal capacitado, dinero, logística y tecnología. Para la elaboración del contenido, ambos medios se reúnen a diario para dialogar sobre el planeamiento, producción y distribución de información en distintas plataformas. Los periodistas realizan coberturas, redacciones, ediciones, grabaciones, locuciones para varias plataformas digitales, acciones que los hacen atractivos frente al mercado laboral porque permite el desarrollo de la marca y ahorrar costos. Sin embargo, se encontró que estos consideran la polivalencia como una amenaza para el desarrollo del periodista, la calidad de la información y el avance de la convergencia de medios. El autor concluyó que, a través de la convergencia, los medios de comunicación pueden plantear objetivos estratégicos, usarla como herramienta a su favor y encontrar en ella una oportunidad de desarrollo. Asimismo, Alcántara recomienda que no todas las empresas apliquen la convergencia en sus organizaciones, salvo los medios de comunicación tradicionales, repensar la actitud del periodista y abrir el debate entorno al tema en las escuelas y facultades de periodismo.

Desde el siglo XX los medios de comunicación masivos se convirtieron en objeto de estudio de sociólogos, semióticos, antropólogos, psicólogos, entre otros estudiosos, cuyas teorías y paradigmas (muchas vigentes hasta la fecha) han servido como base de esta investigación:

Teoría de Usos y Gratificaciones: Los estudios sobre audiencias activas frente a los mensajes de los medios de comunicación siguieron desarrollándose

durante los 70. En este marco, surge la Teoría Usos y Gratificaciones desarrollada por Katz, Blumer y Gurevitch. Explicada por Pezo, et al. (2019) esta teoría aborda la relación entre medio y audiencia, donde esta última decide qué contenido consumir con el fin de satisfacer una necesidad y/o recibir una gratificación (p. 129).

Para la mejor comprensión de este paradigma en relación al comportamiento mediático de las audiencias, se establecieron categorías que permitieron la clasificación de las necesidades y gratificaciones:

A través de la necesidad cognitiva se busca adquirir información y conocimiento; de la afectiva, obtener una experiencia emocionalmente placentera; de la de integración personal, reforzar la credibilidad, confianza y status; de la de integración social, reforzar la conexión o las relaciones con familiares y amigos; y de la liberación de tensión, evadir tensiones y propone entretenimiento y diversión (Pezo, et al, 2019, p. 130).

La oferta en cuanto a la producción de contenidos ha aumentado rápidamente en la última década a causa de la convergencia de medios y la transformación digital. A su vez, este proceso ha originado audiencias aún más activas, informadas e independientes que las de hace varias décadas. Por lo tanto, podemos afirmar que la teoría de Usos y Gratificaciones ha cobrado mayor relevancia con el surgimiento de la sociedad de la información y del desarrollo de las tecnologías digitales.

Teoría de la Aldea Global: El filósofo canadiense y estudioso sobre medios de comunicación, Marshall McLuhan, estableció el concepto Aldea Global, una metáfora que, explican Trujillo y Abraham (2017), se origina de su propuesta de una cuarta era en el desarrollo de la humanidad, marcada por la aparición de un nuevo medio de comunicación. Con este término, McLuhan describe:

"[...] las consecuencias socio culturales de la inmediatez de la comunicación rompiendo no sólo con las limitaciones del tiempo, sino también del espacio, dando accesibilidad mundial de la información, generando transformaciones en el estilo de vida, permitiendo que todos los seres humanos, como si estuvieran en una aldea, puedan conocerse y comunicarse de manera inmediata" (p. 607).

Esta teoría nos permite comprender el panorama actual en relación los cambios, las dinámicas y características de los medios de comunicación impresos como parte de la Aldea Global.



Para la mejor comprensión de esta investigación se han recopilado los siguientes conceptos, que definen cada uno de los aspectos abordados.

La aparición y expansión del Internet, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y la convergencia de medios, obligaron a los medios de comunicación a digitalizarse y dar el salto del papel a lo digital, un proceso que, explican, Peña, et al. en Casero-Ripollés, ha generado cambios profundos en los medios tradicionales, que van desde la producción de contenido hasta las rutinas laborales, medios, estrategias de distribución y modelos de negocio (2016, p. 28).

Con todo ello vino la transformación digital, un fenómeno que ha alcanzado a distintos ámbitos de la vida humana y con el cual las personas parecen estar familiarizadas y tener un concepto sobre ella, sin embargo, para precisar en su definición, Savic (2019) explica que es un proceso que “presenta enormes oportunidades para los negocios, así como para los gobiernos y organizaciones públicas. Innovación, disrupción, cambio constante y rápido desarrollo son sus mantras [...]” (p.39).

Esta transformación dio sus primeros pasos a inicios de la década de los 90 y estuvo liderada por los medios de comunicación escritos, quienes se abrieron paso en el mundo digital con la apertura de sus sitios web. Salaverría (2019) hace un repaso por los primeros diarios estadounidenses que siguieron este camino: el Chicago Tribune, The New York Times, The Washington Post, Lo Angeles Times y USA Today (p.4). La tendencia fue replicada alrededor del mundo y en muchos países con acceso a internet los diarios se atrevieron a dar el salto hacia lo digital.

Con la llegada del nuevo milenio, en Europa y Estados Unidos los diarios integraban sus redacciones a fin de difundir contenido en sus ediciones impresas y digitales. Académicos y profesionales acuñaban términos al ejercicio periodístico en el ciberespacio, y conforme fueron apareciendo nuevos dispositivos y herramientas, los espacios digitales donde se realizaba periodismo fueron aumentando. Es así que el término ciberperiodismo fue modificado por periodismo digital, que, explica Salaverría (2019), no deja de ser un término cambiante, poliédrico y casi insabible, pero amplio al englobar todo aquel

periodismo cuya práctica, producción y difusión se realiza con tecnologías digitales (p. 3).

Esto obligó al periodista a asumir tareas que solían ser desempeñadas por otros profesionales, convirtiéndolos en comunicadores polivalentes. Gómez-Calderón, et al. (2017) en Salaverría y García Avilés explican que esta polivalencia demandó la implicación de los periodistas en todo el proceso productivo de la información. Asimismo, tuvieron que adquirir habilidades no propias del ejercicio periodístico y pasar por capacitaciones para poder incluir las herramientas y plataformas digitales a sus rutinas laborales (p. 192).

Por su parte, Malmelin y Villi (2017) sostienen que los periodistas en los medios digitales forman parte de grupos de trabajos donde los roles y formas de trabajo que definían a cada profesional en la industria de los medios de comunicación se han integrado, y, junto con las audiencias y anunciantes convergen para crear y distribuir contenido (p. 2).

Si internet ha tenido un gran impacto al eliminar los límites en la distribución de contenido, generar oportunidades para la creación de contenido y crear nuevos medios globales, el uso extendido de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, ha sido otra de las causas por las cuales los lectores de periódicos impresos han disminuido (Peña, et al., 2016, p. 31).

Asimismo, la implementación de medios y formatos digitales ha obligado a los medios de comunicación a repensar el concepto de transformación digital basándose en la influencia del consumo de su audiencia (Peña, et al. en Peña, et al., 2016, p. 32).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo aplicada: Gulbrandsen y Kyvik (2010) sostienen que las investigaciones aplicadas son desarrolladas con el fin de adquirir nuevos conocimientos [...], y citan el Manual Frascati para explicar que estas determinan posibles usos de los resultados hallados en investigaciones básicas o para determinar nuevas formas de alcanzar objetivos específicos y predeterminados [...] (p. 344).

Lozada reafirma esta idea al comentar que “la investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo” (2014, p. 35).

De acuerdo a lo expuesto, se encontró adecuado desarrollar una investigación de este tipo ya que los resultados permitirán obtener conocimientos que, de acuerdo a los intereses de cada lector, podrán ser aplicados en el campo que aborda este estudio.

Diseño hermeneúutico: Dilthey, citado por Fuster (2019), explica que a través de este diseño podemos conocer los significados que lo que se encuentra en la conciencia de las personas y en expresiones escritas, orales, corporales, entre otras (p. 205).

Este diseño demandará el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitirán obtenerlos habiendo ahondado en ellos.

Enfoque cualitativo: El tema abordado exigió una investigación cualitativa, entendida por Lampek y Horváthné (2015) como aquella que recolecta y analiza opiniones, actitudes y creencias sobre un fenómeno o un problema. Se emplea una muestra pequeña y una exploración detallada del tema examinado, donde la representatividad no es objetiva. La inductividad, flexibilidad y reflexión son típicas en este enfoque (p. 23).

Las características de este enfoque resultan las más adecuadas para estudiar un proceso en constante actualización y desarrollo como lo es la transformación digital.

Nivel descriptivo: Acorde a lo expuesto por Atmowardoyo (2018), se empleó este nivel para describir fenómenos existentes de manera precisa y sistemática, donde se debe recolectar información a través de instrumentos como pruebas, cuestionarios, entrevistas o incluso la observación (p. 198).

De esta forma podremos describir la transformación digital del diario El Comercio al 2021 en base a los datos recopilados.

### 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Romero (2005), sostiene que la categorización en una investigación cualitativa es fundamental para el análisis e interpretación de resultados (p. 113).

Es así como se establece a la transformación digital como categoría, definida por Savic (2019) como un proceso que presenta enormes oportunidades para los negocios, así como para los gobiernos y organizaciones públicas, y afirma que el mantra de ella está conformado por la innovación, disrupción, el cambio constante y rápido desarrollo.

De igual manera, se comprendió la transformación digital como un proceso en constante cambio, de efectos irreversibles y de alcance transversal en el ámbito político, social y económico

Asimismo, se han establecieron subcategorías para cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación, tales como tecnología digital, contenido digital, periodista digital y consumidores digitales. Las mismas fueron obtenidas de los conceptos que forman parte del marco teórico de este estudio.

### 3.3. Escenario de estudio: Hernández, et al., citados en Palomino (2020), sostienen que el escenario de estudio es el ambiente, circunstancia, tiempo o lugar donde se desarrolla la investigación (p. 15). También, en las investigaciones cualitativas, este no es visto como una variable, sino

como un todo desde una perspectiva holística (Taylor y Bogdan citados en Cadena Iñiguez, et al, 2017, p. 1605).

El estudio se desarrolló en un contexto donde el diario El Comercio, cuyo sitio web (hasta la fecha) ocupa el puesto número 24 de los 50 más visitados por la población peruana según un estudio elaborado por la firma de análisis Similar Web, ha enfocado sus esfuerzos en la digitalización del periódico, se ha acercado a sus lectores al estudiar su comportamiento respecto al consumo de información en su web y ha implementado la suscripción digital en este espacio.

Asimismo, la investigación se enmarca en un periodo donde, hasta antes del brote del COVID-19 en el país, la Presidencia de Consejo de Ministros preparaba el diseño de una Agenda Digital al Bicentenario en conjunto con empresas tecnológicas, académicos, entidades gubernamentales y la sociedad civil, a fin de dar solución a los problemas principales de los peruanos.

#### 3.4. Participantes

Refiriéndose a ellos como “informantes”, Mendieta (2015) sostiene que en investigación cualitativa no importa la cantidad de ellos, sino lo que tengan por decir (p. 1148).

En este estudio los participantes fueron colaboradores del diario El Comercio inmersos en el funcionamiento de su plataforma digital y que puedan responder a las interrogantes planteadas a partir de la categoría y las subcategorías establecidas. Entre ellos:

Científica de datos: Lizeth Quispe Gutierrez, licenciada en ciencias de la computación, encargada de utilizar herramientas de inteligencia artificial para crear indicadores o modelos que permitan conocer el desempeño del diario, como negocio, en ciertas áreas y situaciones; y la captación de nuevos clientes, retención de usuarios y perfilamiento de grupos que permitirán un mejor rendimiento de las campañas publicitarias y de captación.

Periodista digital: Ricardo Guerra Vásquez, bachiller en comunicación y periodismo, y periodista de la Zona Económica del Grupo El Comercio, encargado de la redacción de notas de esta temática para el diario El Comercio.

Analista de audiencias: Nátali Mendoza Mendoza, bachiller en ciencias de la comunicación, licenciada en publicidad y analista de audiencias del Grupo El Comercio, y del diario homónimo, encargada de acercar el diario al público digital que puede convertirse en un potencial cliente/audiencia para que visite la página web del diario y consuma su contenido. Dentro de sus funciones también está el hacer que estas audiencias crezcan y puedan monetizar el contenido producido por el diario.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: entrevista semiestructurada

La técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación fue la entrevista semiestructurada, definida por Ayres en Pretescu, et al. (2017) como una estrategia cualitativa de recolección de datos en la cual el investigador plantea a los informantes una serie de preguntas abiertas predeterminadas (p. 37) y una colaboración entre ambas figuras (p.38).

Instrumento: Guía de entrevista

Cardenal de la Nuez (2015) explica que la guía de entrevista, en el caso de las semiestructuradas, se caracteriza por tener preguntas abiertas y ser flexible, de manera que el investigador pueda formular preguntas que considere oportunas o cambiar su orden, siempre teniendo en cuenta los objetivos del estudio y estar dentro de la estructura del guion. Asimismo, esta debe generar un diálogo fluido entre el entrevistado o informante y el investigador (p. 1-2).

### 3.6. Procedimiento

El planteamiento del problema, los objetivos y hasta el desarrollo del marco teórico de la presente investigación, fue posible gracias a la consulta, a los planteamientos, hallazgos, cuestionamientos,

conocimientos y experiencia profesional de otros investigadores y estudiosos, de la asesora metodológica y del autor.

Asimismo, se establecieron las subcategorías y unidades de análisis del estudio. Posteriormente, se plantearon las preguntas para la aplicación del instrumento de investigación, el cual se sometió a la validación de expertos.

Después se realizaron entrevistas semiestructuradas a los participantes y se interpretaron sus respuestas.

### 3.7. Rigor científico

Selltiz citado en Rojas y Osorio (2017) explica que es una idea transversal que permite evaluar la adecuada aplicación de los métodos de investigación y técnicas de análisis en un estudio, y que se encuentra presente en todo el desarrollo del trabajo (p. 64).

Este concepto también hace referencia a la validez y confiabilidad de las fuentes documentales utilizadas en investigaciones, las cuales, en este estudio, fueron recopiladas de revistas indexadas y repositorios universitarios; todas en su gran mayoría con una antigüedad de 5 años.

#### Validez

Martin-Romera y Molina (2017) sostienen que la validación V de Aiken es un método que permite conocer proporcionalmente la valoración positiva que los jueces tienen sobre un objeto valorado, y, de esta manera, considerar la revisión o eliminación de ciertos ítems (p. 205).

Por ello, las preguntas de la guía de entrevista semiestructurada fueron sometidas a esta validación:

Tabla 1

*Validez de interrogantes en base a V de Aiken*

Nº de Item	Pertinencia	Claridad	Relevancia	V de Aiken
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1

5	1	1	1	1
6	1	1	1	1
7	1	1	1	1
8	1	1	1	1
9	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	1
13	1	1	1	1
14	1	1	1	1
15	1	1	1	1
16	1	1	1	1
17	1	1	1	1
18	1	1	1	1
19	1	1	1	1
20	1	1	1	1
21	1	1	1	1
22	1	1	1	1
23	1	1	1	1
24	1	1	1	1
25	1	1	1	1
26	1	1	1	1
27	1	1	1	1
28	1	1	1	1
29	1	1	1	1
30	1	1	1	1
31	1	1	1	1
32	1	1	1	1
33	1	1	1	1
34	1	1	1	1
35	1	1	1	1
36	1	1	1	1
37	1	1	1	1
38	1	1	1	1
39	1	1	1	1
40	1	1	1	1
41	1	1	1	1
42	1	1	1	1
43	1	1	1	1
44	1	1	1	1
45	1	1	1	1
46	1	1	1	1
47	1	1	1	1
48	1	1	1	1
49	1	1	1	1
50	1	1	1	1
51	1	1	1	1
52	1	1	1	1
53	1	1	1	1



54	1	1	1	1
55	1	1	1	1
56	1	1	1	1
57	1	1	1	1
58	1	1	1	1
59	1	1	1	1
60	1	1	1	1

Los ítems obtuvieron una V de Aiken de 1, superando el intervalo de confianza 0.50. Es decir, fueron validados a través de este método.

Asimismo, el contenido del instrumento fue sometido a un juicio de expertos para su validez, ya que, explican Escobar y Cuervo citados en Galicia, et al (2017) representa “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p. 44).

Tabla 2

*Datos de expertos y expertas que validaron los instrumentos de recolección de datos*

Nº	Apellidos y nombres	Grado	Resultado
1	García Jiménez, Moisés Gustavo	Magister	Aplicable
2	Novoa Ramírez, Eliana	Magister	Aplicable
3	Gómez Díaz, Rubén Luis	Magister	Aplicable

### 3.8. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó interpretando la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas realizadas a colaboradores del diario El Comercio cuyo trabajo esté ligado al funcionamiento de la plataforma digital del medio en cuestión.

### 3.9. Aspectos éticos

Alvarez (2018) considera que “los principios de la investigación ética son universales y trascienden los límites geográficos, culturales, económicos, legales y políticos [...] Estos principios éticos deben guiar la

conducta de quienes participen en la planeación, realización y patrocinio de la investigación con seres humanos” (p. 126).

Teniendo en cuenta ello, la información recopilada en esta investigación fue extraída de libros online, repositorios académicos de universidades nacionales (Universidad de Ciencias Aplicadas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Ricardo Palma, Pontificia Universidad Católica del Perú) e internacionales (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Tecnológica de El Salvador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Northwestern, Universidad de Uppsala), repositorios de artículos de investigación, artículos científicos y revistas científicas digitales (Scielo, Dialnet, Research Gate, ProQuest, Ebsco, Google Académico), sitios web (Similar Web) y periódicos digitales (El Comercio), entre otras fuentes.

Por último, para medir el nivel de semejanza de esta investigación con otros estudios se utilizó la plataforma Turnitin, que ha arrojado menos del 25% de similitud.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, se usó como instrumento de investigación la entrevista semiestructurada, aplicada a especialistas que laboran en distintas áreas del diario El Comercio y cuyo cargo dentro del periódico resulta el ideal para responder a las interrogantes planteadas.

Las interrogantes fueron hechas a los entrevistados de acuerdo a su cargo dentro del diario: Lizeth Quispe Gutierrez, científica de datos; Ricardo Guerra Vásquez, periodista económico; y Nátali Mendoza Mendoza, analista de audiencias.

Objetivo general: Analizar el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021

Producto de su transformación digital, el diario El Comercio ha podido compartir información de manera inmediata, distribuir sus contenidos a un número mayor de personas y crear una nueva fuente de ingresos frente a la reducción de los obtenidos a través del diario impreso, al aperturar dos canales de ingresos más por medio de la publicidad y el marketing digital. Respecto a ello, Alcántara (2015) encontró que el desarrollo de las redacciones de El Comercio se dio en búsqueda de tener mayores ingresos económicos. Además, este proceso ha hecho que sus periodistas obtengan nuevas habilidades, misma idea que Salaverría y García (2008) sostienen al comentar que los periodistas han tenido que adquirir habilidades no propias del ejercicio periodístico.

Cabe resaltar que la transformación digital de El Comercio se ha acelerado durante la pandemia desatada por el Covid-19 debido a un incremento en actividad de los usuarios en entornos digitales.

El siguiente paso de la transformación digital del diario ha sido la implementación del sistema de suscripción digital, acción hacia la cual han dirigido sus esfuerzos durante este año y seguirán haciéndolo el año entrante. A través de ella, los suscriptores digitales del diario tienen acceso a contenido exclusivo, de valor y producido con un tratamiento periodístico profundo y riguroso, a un precio accesible al mes y al que los consumidores no suscritos no pueden acceder. Pese a que Puente (2019) sostuvo que en

Ecuador el periodismo digital no es un negocio rentable debido a la negativa de los usuarios a pagar por consumir información, y de que esta creencia sea la misma que tienen los consumidores de El Comercio, el diario sigue apostando por este modelo de negocio a través de la suscripción digital.

Tomando las oportunidades que genera la transformación digital, otra acción dentro de este proceso es la de fidelizar a sus lectores promoviendo la cercanía entre ellos y sus periodistas, mostrando las fotografías y correos corporativos de estos al comienzo de sus artículos publicados en la web. Esta acción continuará ejecutándose el próximo año.

El diario El Comercio mejorará la experiencia de sus usuarios digitales, la recepción de sus contenidos y publicidad de clientes a través de la optimización de su web. Esta acción se replicará en sus contenidos, redes sociales, *newsletters*, y otras plataformas digitales en las que tengan presencia. También se mejorará la interfaz de videos para incrementar el consumo de noticias audiovisuales en su plataforma digital (no en terceras como YouTube).

Se infiere que estas medidas están ligadas a fines económicos, ya que, al incrementar la oferta de canales de distribución de información, en los que se ha implementado la suscripción digital, y al mantener la venta de diarios impresos, el consumidor tendrá que pagar para acceder a todos estos contenidos de una u otra manera.

Finalmente, la transformación del diario El Comercio a un medio completamente digital no sucederá al menos en los próximos 5 años. Esto se debe a la cantidad de lectores y subscriptores que mantiene el diario en su edición impresa y a que el número de ingresos que este formato genera es mayor frente al formato digital. Lo que se busca es que el consumo digital y el consumo impreso crezcan, invitando a los lectores del impreso a consumir el contenido exclusivo de la plataforma digital.

El desarrollo tecnológico y el arribo de la era digital ha propiciado cambios en los periódicos y sus lectores, como se conocerá en los siguientes párrafos. Este hecho concuerda con lo expuesto por Marshal McLuhan en su teoría de

la Aldea Global, donde, explican Trujillo y Abraham (2017) la inmediatez de la comunicación rompe con limitaciones del espacio-tiempo, dando accesibilidad de información al mundo y generando transformaciones en el estilo de vida de las personas.

Objetivo específico 1: Analizar el uso de la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021

El diario El Comercio viene empleando plataformas digitales para el funcionamiento de su web y toda su organización. Las principales son el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS), que permite a sus periodistas subir contenido al sitio web; metodologías ágiles, a través de las cuales mejoran la productividad y la organización del diario; y redes sociales, de las que se sirven para publicar contenido que generará interés en sus seguidores, y, en consecuencia, vistas a su página web. Esto va acorde con lo sostenido por Li (2019) sobre los procesos de convergencia tecnológica, donde el uso de redes sociales y plataformas digitales son parte de. El uso de algunas otras plataformas y el desarrollo de proyectos en ellas por parte de El Comercio se vio frenado debido al contexto sanitario actual.

El diario, a través de su área de análisis de audiencias, redes sociales y del uso de inteligencia artificial, ha desarrollado un modelo que le permite saber qué notas de la web difundir en redes sociales (a partir de los titulares), en qué momento del día y en qué fecha compartirlas gracias a la verificación de la efectividad de cada publicación en herramientas digitales como Google Analytics. No todas las notas que se publican en la web se difunden en redes sociales, y ese mecanismo de publicación responde a una estrategia que pretende captar usuarios. Es así como performance del diario El Comercio en redes sociales está condicionada a la actividad de su público en ellas. Esto es contrario a lo encontrado por Nelson (2018) quien halló que los diarios estudiados apelan al instinto periodístico para crear contenido, más no se cuantifican el valor del *engagement*.

Las redes sociales les han dado al diario la ventaja de tener un canal de comunicación más desde donde se puede difundir contenido inmediatamente y recibir respuestas de los usuarios de la misma forma, poder captar y

analizar al público que los sigue en estos espacios, medir los resultados que genera el contenido publicado en ellos, conocer el número de visitas a su web desde las RRSS y la actividad de los usuarios en la plataforma digital del periódico. Por ello, este resultado va acorde a lo expuesto por Rivera, Rodríguez y Sanchez (2015) quienes sostienen que las redes sociales son las herramientas más usadas por los medios de comunicación. La principal desventaja es estar aún más expuestos a la opinión pública y a la vigilancia de la competencia. Sin embargo, esto permite conocer las opiniones de los lectores sobre su trabajo como medio y como marca. Es así como El Comercio puede trabajar en base a esta retroalimentación y producir mejoras.

Las redes sociales más usadas por el diario son: Facebook, donde se difunden notas sobre deporte y espectáculos para su viralización, y se encuentran mayores oportunidades de incrementar el número de vistas en web al contar con una mayor interacción, con un público adulto por las mañanas y un consumo de videos elevado por las tardes; YouTube, donde comparten contenido audiovisual; Twitter, donde se difunde contenido sobre política, e Instagram donde las publicaciones no son numerosas. Estas tres últimas redes no producen el tráfico web que Facebook genera.

Se ha identificado que los contenidos que generan interés en los lectores digitales son los *breaking news*, noticias de interés público o de farándula.

En algunas redes sociales el diario cuenta con perfiles inactivos. Este desuso se debe a que no se generaron los resultados esperados a fin de cumplir los objetivos descritos en párrafos anteriores.

Respecto a las herramientas digitales, son usadas por el diario El Comercio para medir resultados, optimizar su web, conocer a sus consumidores, medir el trabajo del periodista, elaborar reportes de actividades, registrar la asistencia de los colaboradores, entre otras actividades que forman parte del funcionamiento de la empresa.

Las herramientas digitales que emplea el diario son Google Analytics para monitorear el desempeño de la web y conocer el comportamiento de sus consumidores, Google Trends para conocer qué es tendencia en internet, Chartbeat para conocer el rendimiento, la utilidad y aceptación de las notas y

autores del diario digital, herramientas SEO de Google o de paga para posicionar sus artículos, entre otras. Estas mediciones tienen como KPI principal las páginas por usuario. Aquello les permite mejorar la experiencia de este y crear un espacio que responda a sus intereses para que su tiempo de permanencia en la plataforma sea mayor, de manera que puedan visualizar más contenido y publicidad.

Las herramientas digitales que ofrecen las redes sociales son empleadas por el diario para monetizar sus publicaciones, ver data y analítica de sus usuarios y sus contenidos. Estas son: Facebook Ads, Facebook para Negocios, Instant Articles y Creator Studio en Facebook, esta última también se emplea en Instagram; YouTube Analytics y AdSense en YouTube; y Twitter Analytics en Twitter. Cabe resaltar que El Comercio no compara los ingresos que generan en estas plataformas con los ingresos que reciben por el diario impreso.

Li (2019) sostuvo que el desarrollo de dispositivos propios es parte de la convergencia tecnológica de los medios de comunicación. El Comercio ha desarrollado una app móvil cuyo principal beneficio es el ser un canal en crecimiento de distribución y captación. Asimismo, es una plataforma simplificada en comparación con la página web. Las herramientas de analítica usadas en la web no pueden usarse en la aplicación. Posee una conexión directa con la base de datos de noticias de la web.

Por último, el diario El Comercio actualiza constantemente las herramientas digitales que usa para su funcionamiento.

Objetivo específico 2: Analizar la producción del contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021

La plataforma digital del diario El Comercio posee 48 secciones dirigidas por un editor que suele a tener a su cargo más de una. Su contenido es producido por periodistas, diseñadores, ilustradores, especialistas en comunicaciones, y profesionales en ramas como derecho o economía, que se dedican al periodismo.

La cantidad de contenido y la constancia de su publicación depende de la oportunidad, de acuerdo al contexto que se esté dando, y el interés de los lectores. Los indicadores que se toman en cuenta para la producción de contenido son: páginas vistas por el usuario, tiempo de permanencia del usuario, porcentaje de rebote y páginas por sesión.

Gracias a la medición del impacto de las notas producidas y la viralización de noticias a través de redes sociales, se sabe que el contenido del diario que tiene mayor aceptación, de acuerdo a la cantidad de tráfico que genera, es el de entretenimiento. Esto va acorde a lo que Li (2019) encontró sobre la aparición de los algoritmos dentro de lo digital, los cuales han hecho que se produzca y distribuya contenido basado en los intereses, hábitos y emociones de sus lectores. De cualquier manera, El Comercio da mayor relevancia al contenido político, social y económico. Es así como las notas periodísticas sobre política y espectáculos son las más producidas, debido a la relevancia de los temas y al interés de los lectores, respectivamente.

El contenido web y el contenido impreso del diario se diferencian por su extensión y tipo de nota. Asimismo, la competencia entre diarios en cada formato es distinta: mientras que en el digital se compite por ser el primero en publicar la noticia, en el formato se compite por sacar la mejor portada.

El diario El Comercio elabora dos tipos de notas periodísticas: las *breaking news*, donde se abordan noticias de último minuto y se redactan párrafos cortos, y las de contenido calificado, donde se amplían los artículos *breaking news* y son desarrolladas desde distintos *ángulos*. Estas últimas son las que se incluyen en el formato impreso.

Respecto a la extensión de estas, en el formato digital los periodistas pueden explayarse en sus redacciones con concisión, pues no encuentran limitantes como los márgenes del espacio donde se publicará la nota o el número de caracteres establecidos para escribirlas; mientras que en el formato impreso tienen que apelar a su capacidad de síntesis y en ocasiones, por ejemplo, no incluir declaraciones, por las restricciones mencionadas anteriormente.



Por su parte, los periodistas digitales ven a las redes sociales como plataformas a través de las cuales pueden conocer las distintas posiciones de un gran número de personas sobre un determinado hecho. En esa línea, encuentran varios ángulos desde los cuales pueden desarrollar una noticia. No obstante, estas no son vistas como fuentes de información, puesto que en ellas abundan datos falsos y desinformación. Los periodistas deben corroborar los datos que puedan encontrar en estos espacios virtuales, tal como lo plantean Rivera Rodríguez y Sánchez (2015) al afirmar que en la era digital el periodismo requiere de una mayor contrastación.

El Comercio ha distribuido periodistas a grupos de trabajo para el desarrollo de notas periodísticas para cada una de sus secciones y los ha llamado zonas. Es así como tenemos zona económica, zona política, zona sociales, zona deporte, entre otras. En cada una de ellas los hay periodistas que redactan notas *breaking* y periodistas que redactan notas de contenido calificado. El nivel de producción de ambos no puede ser medido con un criterio cuantitativo debido a las diferencias entre los dos tipos de notas. En las secciones que donde no se producen muchos artículos, los periodistas, como parte de su trabajo, deben de buscar ángulos desde donde puedan abordar determinados hechos. El resultado va acorde a lo encontrado por Barja (2016) quien explica que ha habido cambios en las tareas asignadas a los periodistas desde que el diario tuvo su convergencia de medios.

Los periodistas del diario El Comercio emplean la plataforma Arc Publishing para la publicación de sus artículos en su página web. Fueron capacitados para aprender el manejo de esta. Las redes sociales y otras herramientas digitales como, por ejemplo, Google Trends y Chartbeat han agilizado la labor periodística en el diario El Comercio al permitir conocer sobre qué temas está “hablando” la gente en internet y medir el rendimiento de las notas publicadas, respectivamente. En esa línea, Rivera Rodríguez y Sánchez (2015) comentan que las herramientas digitales han beneficiado el ejercicio periodístico y han hecho del periodismo uno más rápido y efectivo.

Esto ha hecho que editores periodísticos y especialistas en redes sociales y web se reúnan a primera hora de la mañana, antes de iniciar la jornada

laboral, para conocer qué está siendo tendencia y desarrollar artículos periodísticos en relación a ello. Aquello se da por dos razones: permiten satisfacer la necesidad de información de las personas sobre temas que les interesan y crear contenido que pueda generar altos niveles de lectoría.

Este resultado es ejemplifica perfectamente lo propuesto por Katz, Blumer y Gurevitch en la Teoría de Usos y Gratificaciones, donde en la relación medio y audiencia, esta última decide que contenido consumir con el fin de satisfacer una necesidad y/o recibir una gratificación (Pezo, et al., 2019). Teniendo en cuenta este paradigma, se entiende que El Comercio está creando contenido de acuerdo a las necesidades e intereses de sus lectores. Además, lo encontrado tiene relación con los hallazgos de Rivera, et al. (2015) sobre cómo las herramientas digitales han modificado las rutinas laborales del periodismo, Barja (2016) quien encontró que en la coordinación de contenidos multiplataforma del diario participan los responsables web para la creación de notas, Siclla (2018) respecto a que el escenario digital ha generado una nueva forma de ejercer el periodismo donde los géneros periodísticos tradicionales convergen con las herramientas digitales para informar y comunicar teniendo en cuenta las exigencias de la digitalización y los usuarios, y Li (2019) en relación a que en la era digital se busca crear contenido de calidad para que exista un mayor consumo por parte de los consumidores y despierte el interés de los anunciantes por el medio.

La periodicidad de publicaciones de la web del diario en redes sociales es relativa, pues depende del funcionamiento e interacción en cada una. Sin embargo, en Facebook se da cada 3 o 4 minutos. El contenido *breaking news* del diario El Comercio es publicado en todas sus redes sociales. Otro tipo de contenido, sea de la sección que sea, es publicado durante el día.

Cabe mencionar que, a pesar de que existe un editor para web y uno para el diario impreso, la redacción es considerada una sola.

Objetivo específico 3: Analizar el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021.

Los periodistas del diario El Comercio han pasado de trabajar del formato impreso a uno digital. En él realizan actividades tradicionales del oficio como reportear, corroborar información y redactar artículos periodísticos; y nuevas como el procesamiento de datos, seguimiento a su popularidad en web y del rendimiento de sus artículos empleando herramientas digitales como Chartbeat y Google Analytics, manejo de Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) donde redactan, corrigen y publican sus propios artículos, seguimiento de sus tareas pendientes, medición de su eficiencia empleando metodologías ágiles, redacción SEO y locución para contenidos auditivos, entre otras.

Respecto a este resultado, Barja (2016) menciona que la plataforma CMS es la más usada por los periodistas del diario El Comercio para realizar su labor periodística, y por su parte, Li (2019) sostiene que la tecnología digital ha facilitado el proceso de creación de contenido en el periodismo: los periodistas publican sus propias notas, revisan tendencias en redes sociales, buscan información en plataformas digitales, contactan personas y reciben feedback de sus audiencias, datos acorde a los hallazgos de esta investigación.

Para cumplir con todo ello han tenido que potenciar sus habilidades periodísticas y digitales.

Dentro de las habilidades periodísticas que debe poseer el periodista digital se encuentran: El tener un alto nivel de corroboración de información, debido a la cantidad de datos y fuentes de las que dispone el periodista en la era digital; hacer un correcto cruce de informaciones, es decir, seleccionar fuentes que tengan distintas posiciones sobre determinado tema para mantener la objetividad en el desarrollo de la noticia; rapidez para responder a la inmediatez de internet y hacer frente a la disputa entre otros medios por ser quienes primeros publiquen una noticia; precisión para economizar el lenguaje en la redacción; no descartar la difusión de información al dar por sentado que los lectores ya la conocen; diligencia y minuciosidad al examinar hechos noticiosos para encontrar distintos ángulos desde donde pueden ser

cubiertos; ofrecer contenido de valor a los lectores y responder las preguntas que puedan (no) haberse planteado.

Dentro de las habilidades digitales que debe poseer el periodista digital se encuentran: el manejo de programas de Microsoft; capacidad de obtención de respuesta para desarrollar periodismo de datos, una especialización que viene desarrollando El Comercio en la que se requiere extraer y analizar datos para responder determinadas preguntas; conocimiento en redacción SEO para posicionar sus notas de acuerdo al algoritmo de los motores de búsqueda, esto implica reconocer y emplear palabras claves en la nota y en el titular, actualizar cada cierto tiempo la nota, taggear imágenes con determinadas etiquetas, conocer qué medios usar para vincular la publicación, entre otras acciones.

Respecto a este resultado, Ortiz (2018) concluyó que los periodistas deben adquirir habilidades digitales como el posicionamiento en web a través de palabras claves. Puente (2019) afirma que el periodista en la era digital debe de estar en constante aprendizaje, poseer adaptabilidad y hacer uso de herramientas digitales para cumplir un rol polivalente que pueda producir contenido interesante y de alta calidad informativa, adoptando nuevos mecanismos para informar de acuerdo al consumo de información en la era digital.

Es importante mencionar que los periodistas son capacitados para conocer y aprender a usar las herramientas digitales que dispone el diario para que puedan emplearlas en su trabajo, hecho que menciona Barja en su investigación del 2016 sobre el perfil del periodista digital de El Comercio.

Asimismo, resulta relevante saber que el diario ha creado nuevas áreas para su funcionamiento digital. Algunas de ellas han sido las áreas de infraestructura, de desarrollo, de gestión de datos, de negocio, de analistas, de análisis de audiencias, SEO, experiencia del usuario, proyectos digitales, entre otras, que permiten conocer el estado del diario y fomentar su desarrollo y evolución constante. Esto lo destaca Li (2019) al afirmar que la convergencia tecnológica en los medios de comunicación produjo la implementación de nuevos departamentos de trabajo. Actualmente El

Comercio busca crear un área que permita el mejor tratamiento y almacenamiento de datos para darle un uso generalizado.

Objetivo específico 4: Analizar a los consumidores digitales en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021.

El perfil del consumidor digital del diario El Comercio puede ser definido de dos formas.

De manera sociodemográfica y a través de un análisis basado en la media, es un hombre de 43 años que utiliza el ordenador para ingresar a la página web del diario a través de Google, o cualquier buscador similar, y consumir noticias por las mañanas. Este mismo perfil identifican en el consumidor del diario impreso, con las diferencias que este formato tiene respecto al consumo del lector en cuestión. Asimismo, desde este análisis existen cuatro tipos de consumidores que han sido divididos en grupos de acuerdo a sus intereses: los que consumen contenido sobre deportes, los que consumen contenido sobre economía, los que consumen contenido sobre espectáculos y los que consumen contenido sobre política, siendo este último el más grande.

Desde un análisis elaborado con herramientas de analítica, El Comercio tiene dos tipos de consumidores: En el formato digital se perfila un consumidor joven de entre 25 a 35 años, que consume noticias a través de redes sociales (publicaciones, historias, IGTV, entre otros espacios dentro de ellas) y la plataforma web del diario; y en el formato impreso se tiene a una persona de 35 años a más.

Empíricamente se sabe que los consumidores digitales del diario El Comercio constantemente están buscando información relacionada a la economía de cada uno, desde, por ejemplo, si subió el precio de algún alimento, hasta el precio del dólar.

Desde la analítica, los consumidores digitales del diario El Comercio poseen diversos intereses, y por su variedad en contenido, el medio atrae a estos.

Actualmente el consumidor digital del diario El Comercio suele entrar a la web de El Comercio desde las 8 a.m. hasta las 12 p.m., desde entonces hasta las 6 p.m. baja el volumen de visitas. Antes de la pandemia desatada por el Covid-19 el tráfico crecía desde las 6 p.m. debido a que el usuario promedio regresaba a casa del trabajo.

Existen fechas en las que el consumo de determinadas secciones y contenidos crece y las necesidades de los consumidores, en cuanto a la lectura de información, se convierten en necesidades del diario, ya que, se ven obligados a producir contenido para ciertas áreas. Este hecho hace que nuevamente se piense en la relación entre el medio y la audiencia y cómo esta cumple un rol activo -y decisivo- acorde a lo planteado por Katz, Blumer y Gurevitch durante los años 70 en la Teoría de Usos y Gratificaciones. Asimismo, este resultado va acorde con lo sostenido por Peña, et al. en Peña, et al. (2016) sobre como la implementación de medios y formatos digitales ha obligado a los medios de comunicación a repensar el concepto de transformación digital basándose en la influencia del consumo de su audiencia.

La página web del diario llega a tener alcance en países de Sudamérica y Norteamérica. Sin embargo, no se sabe si estos consumidores son peruanos que residen allá.

La app móvil del diario cuenta con un consumo reducido pero constante por parte de lectores fidelizados, a quienes les resulta agradable aquel formato.

Respecto al consumo en relación con el sistema de suscripción digital, integrado a la plataforma web del diario a principios de este año, este tuvo una respuesta negativa de parte de los consumidores del periódico en un inicio, debido a la poca costumbre de pagar por consumir noticias a través de internet.

Sin embargo, frente a la pandemia desatada por el Covid-19 y la necesidad de informarse, el número de subscriptores digitales aumentó durante el confinamiento y el diario se vio beneficiado. Podemos inferir que esto dice mucho de la preferencia del público lector hacia El Comercio.

Asimismo, como uno de los primeros medios digitales en implementar el sistema de suscripción digital en el mundo, el New York Times se ha convertido en uno de los focos de análisis de El Comercio. Esto resulta comprobable contrastando esta investigación con el estudio de Alva (2019), quien encontró que existen similitudes en las herramientas y acciones digitales empleadas por ambos medios, y que El Comercio ha adoptado estrategias parecidas a las incorporadas por el New York Times en su proceso de transformación digital, pero no en su totalidad.

Finalmente, El Comercio usa softwares como Qlik View, Quilk Sense, Tableau y herramientas digitales como Google Analytics, Chartbeat, y herramientas de analítica de redes sociales para poder conocer las necesidades, intereses y hábitos de consumo de sus consumidores digitales. Toda esta información es procesada y expuesta en un tablero que puede ser visto por cualquier colaborador del diario para conocer a sus consumidores y cómo le está yendo al periódico.

## 5. CONCLUSIONES

1. La transformación digital de El Comercio ha traído beneficios económicos, de marca, organizacionales y periodísticos al medio. Asimismo, esta se desarrolla de acuerdo a los avances tecnológicos y digitales, las estrategias y comportamientos digitales de sus homólogos, y la actividad de sus lectores en la virtualidad. De cara al próximo año, el diario tomará medidas para generar mayores ingresos económicos y mantener su posicionamiento como uno de los medios de mayor prestigio y a la vanguardia en lo digital de nuestro país.
2. El Comercio usa tecnología digital para el funcionamiento de su plataforma web y app móvil, mejorar la productividad y organización del diario, hacer periodismo, medir la eficiencia de sus contenidos y el trabajo de sus periodistas, conocer los intereses, necesidades y hábitos de consumo de sus lectores.
3. El contenido digital de El Comercio es producido empleando herramientas y plataformas digitales, teniendo en cuenta criterios tradicionales del periodismo e indicadores medibles a través de analítica. Asimismo, se elaboran dos tipos de artículos, los *breaking news* y los de contenido calificado, que son publicados en digital o impreso de acuerdo al olfato periodístico de los editores y los datos encontrados a partir de análisis de audiencias y métricas.
4. Los periodistas digitales han fortalecido sus habilidades periodísticas gracias al desarrollo de habilidades digitales. La mezcla de ambas, permite al profesional desarrollar un periodismo inmediato, bien documentado y que satisface las necesidades de información de los consumidores, sin dejar de lado los valores propios del oficio. Por otro lado, El Comercio ha creado nuevas áreas para su funcionamiento digital.
5. El consumidor digital de El Comercio es estudiado por el medio empleando herramientas digitales para captar su atención, satisfacer sus intereses y necesidades. Todos los esfuerzos del periódico están orientados a que los usuarios tengan mayor permanencia en el sitio web,



puedan consumir varias notas periodísticas y ver publicidad. También, El Comercio continuará apostando por la suscripción digital, promoviendo una cultura de pago por obtención de contenido de valor en lo digital, espacio donde encuentran grandes oportunidades para continuar creciendo como medio de comunicación y empresa.

## 6. RECOMENDACIONES

1. A los medios de comunicación impresos que aún no dan el salto a lo digital o lo han hecho, pero con reservas o limitaciones, se recomienda estudiar las oportunidades y beneficios que la era digital puede traerles e invertir en ello; a los que ya se encuentran en este proceso, se recomienda seguir orientando sus esfuerzos periodísticos, económicos, empresariales y laborales hacia la experimentación y el posicionamiento en lo digital.
2. A los medios de comunicación se les recomienda emplear las herramientas y plataformas que internet ofrece para optimizar su funcionamiento y alcanzar resultados.
3. A los diarios impresos que tienen presencia en lo digital, se les recomienda aprovechar la información que las herramientas digitales ofrecen para generar awareness, posicionamiento y ganancias económicas, sin dejar de lado la correcta práctica del periodismo teniendo en cuenta el deber que la profesión cumple con la sociedad.
4. A los periodistas tradicionales se les recomienda observar las oportunidades que las plataformas y herramientas digitales traen al ejercicio periodístico, manteniendo la ética, los objetivos y la esencia que le caracteriza. En esa misma línea, a las instituciones educativas encargadas de formar periodistas y comunicadores, se recomienda tener planes académicos y docentes en constante actualización para impartir conocimientos y desarrollar aprendizajes de acuerdo a las necesidades del mercado y al entorno profesional, que, se entiende, está cada vez más ligado a lo digital.
5. Teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los lectores de diarios en internet y las oportunidades que este presenta para conocerlos, se recomienda a los periódicos digitales aprovechar esta ventaja para conseguir la atención y preferencia de sus consumidores, empleando softwares y herramientas digitales para ello.

## REFERENCIAS

- Alcántara, C. (2015). *Redacciones integradas: el proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4510>
- Alva, M. (2019). *Las estrategias digitales planteadas por el New York Times en comparación con las utilizadas por el Diario El Comercio en Perú* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648831>
- Alvarez, P. (2018). *Ethics and Research Primer*. [Archivo PDF].
- Atmowardoyo, H. (2018). Research methos in TEFL studie; Descriptive research, case study, error analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0901.25>
- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4830>
- Cadena-Iñiguez, P. (2017). Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603 – 1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cardenal de la Nuez, M. (2015). *Guía de diseño de la entrevista y grupo de discusión* [ Archivo PDF]. [https://www.researchgate.net/publication/301548753\\_GUIA\\_DE\\_DISENO\\_DE\\_LA\\_ENTREVISTA\\_Y\\_GRUPO\\_DE\\_DISCUSION](https://www.researchgate.net/publication/301548753_GUIA_DE_DISENO_DE_LA_ENTREVISTA_Y_GRUPO_DE_DISCUSION)
- Donstrup, M., et al. (2019). Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada al estudio de los lectores de la crónica roja del diario Extra en Pezo, Ulpo y Maridueña, Discurso mediático y audiencias: Una aproximación crítica a la comunicación de masas (pp. 117 – 134). Ediciones Egregius.

- Fuster, D. (2019). Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method. *Propósitos y Representaciones* 7(1), 201 – 229. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1212514>
- Galicia, L., Balderrama, J., Edel, R. (2017). *Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool*, 9(2), 42 – 53. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>
- Gomez-Calderón, B., Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191 - 200. <http://hdl.handle.net/10045/61239>
- Gulbrandsen, M., Kyvik, S. (2010). Are the concepts basic research, applied research and experimental development still useful? An empirical investigation among Norwegian academics. *Science and Public Policy*, 37(5), 343-353. 10.3152/030234210X501171
- Ilovan, O., Lulia, D. (2017). Semi-structured Interview en Petrescu, et al. *Qualitative research in regional geography. A Methodological Approach* (pp. 37 – 52). [https://www.researchgate.net/publication/334818567\\_QUALITATIVE\\_RESEARCH\\_IN\\_REGIONAL\\_GEOGRAPHY\\_A\\_METHODODOLOGICAL\\_APPROACH](https://www.researchgate.net/publication/334818567_QUALITATIVE_RESEARCH_IN_REGIONAL_GEOGRAPHY_A_METHODODOLOGICAL_APPROACH)
- Kizilhan, T., Kizilhan, S. (2016). Book Review: The Rise of the Network Society – The Information Age: Economy, Society, and culture. *Contemporary Educational Technology* 7(3). <https://search.proquest.com/docview/2135157364/55B422F61E9F4D45PQ/5?accountid=37408>
- Lampek, K., Horváthné, Z. (2015). The basics of general research methodology. En Ágoston, I., et al. Autores (eds.), *Introduction to Research Methodology* (pp. 7 – 58). Pécs: Universidad de Pécs. Facultad de Ciencias de la Salud. [http://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/Kutatasmoldszertan\\_Eng.pdf](http://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/Kutatasmoldszertan_Eng.pdf)

- Li, Y. (2019). *Journalism in the digital age: Transformation and convergence in China* [Tesis de maestría, Universidad de Uppsala]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333109/FULLTEXT01.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciaAmérica*, 3(1), 34 – 39. <http://cienciameica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Malmelin, N. y Villi, M. (2017). Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. *Sociology Compass*, 11(1). <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8c6d7f9b-caf2-4e6e-82e2-af3e5dd6a9a4%40sessionmgr103>
- Martin-Romera, A., Molina, E. (2017). The value of pedagogical knowledge for teaching Secondary School: design and validation of a questionnaire. *Estudios Pedagógicos* 53(2), 195-220. <https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/139229>
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestro en la investigación cualitativa. *Investigaciones Andina* 17(30), 1148 – 1150. <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Nelson, J. (2018). *Partnering with the Public: The Pursuit of 'Audience Engagement' in Journalism* [Disertación de Doctorado, Universidad de Northwestern]. <https://search.proquest.com/docview/2070571362/fulltextPDF/1510B48859524F0FPQ/25?accountid=37408>
- Oficina de Prensa e Imagen Institucional. (31 de diciembre de 2019). PCM presenta diseño de la Agenda Digital al Bicentenario. *Portal de la Presidencia del Consejo de Ministros*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/76372-pcm-presenta-diseno-de-la-agenda-digital-al-bicentenario>
- Ortiz, C. (2018). *El perfil profesional para ejercer periodismo en el entorno digital*, según los periodistas de la web del Grupo La República, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37109>

- Palomino, D. (2020). Análisis del lenguaje audiovisual de una propaganda emitida por una empresa de telecomunicaciones [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Peña, S., Lazkano, I. y García, D. (2016). European newspapers' digital transition: New products and new audiences. *Revista Comunicar*, 46. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=46&articulo=46-2016-03>
- Petrescu, S. y et al. (2017). Semi-structured Interview. En Adorean, M., et al. Autores (eds.). *Qualitative Research in Regional Geography. A Methodological Approach*. Rumania: Universidad Babeş Bolyai. [https://www.researchgate.net/publication/334818567\\_QUALITATIVE\\_RESEARCH\\_IN\\_REGIONAL\\_GEOGRAPHY\\_A\\_METHODOLOGICAL\\_APPROACH](https://www.researchgate.net/publication/334818567_QUALITATIVE_RESEARCH_IN_REGIONAL_GEOGRAPHY_A_METHODOLOGICAL_APPROACH)
- Puente, G. (2019). *El periodista en la Era Digital: Transformaciones y cambios en el oficio periodístico en la prensa escrita* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>
- Redacción EC. (20 de octubre de 2019). Así es la transformación digital de El Comercio. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/asi-es-la-transformacion-digital-de-el-comercio-noticia/?ref=ecr>
- Rivera, E., Rodríguez, I. y Sanchez, K. (2015). *Medios digitales y su aporte al periodismo tradicional* [Tesis de técnico. Universidad Tecnológica de El Salvador]. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/88761.pdf>
- Rojas, X. y Osorio, B. (2017). Quality and Rigor Criteria in the Qualitative Methodology. *Gaceta de Pedagogía*, 36. [https://www.researchgate.net/publication/337428163\\_Criterios\\_de\\_Calidad\\_y\\_Rigor\\_en\\_la\\_Metodologia\\_Cualitativa](https://www.researchgate.net/publication/337428163_Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodologia_Cualitativa)
- Romero, C. (2005). La categorización, un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11(11), 113 – 118. [http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_asesoria\\_familiar/Investigacion%20I/Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%C3%B3n\\_Inv\\_cualitativa.pdf](http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf)

- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El profesional de la información*, 28(1).  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01.pdf>
- Salaverría, R., García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos* (23).  
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica y tecnológica y humanística*. [Archivo PDF].  
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Savic, D. (2019). From Digitalization, Through Digitalization, to Digital Transformation. *Online Searcher*, 43 (1).  
[https://www.researchgate.net/publication/332111919\\_From\\_Digitization\\_through\\_Digitalization\\_to\\_Digital\\_Transformation](https://www.researchgate.net/publication/332111919_From_Digitization_through_Digitalization_to_Digital_Transformation)
- Siclla, M. (2018). *Recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios El Comercio y La República para difundir sucesos: Caso: renuncia de PPK (15/12/2017 – 21/03/2018)* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625068>
- Similar Web (01 de abril de 2020). *Top sites ranking for all categories in Peru*. *Similar Web*. <https://www.similarweb.com/top-websites/peru>
- Trujillo, L., Abraham, R. (2017). The dystopia of technology. *Opción* 33(83). 599-619. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31053772022.pdf>
- UN. CEPAL. (Agosto de 2015). *The new digital revolution: From the consumer Internet to the industrial Internet*. Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe No. 5. Reunión intergubernamental llevada a cabo en México D.F., México.  
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/38767>
- Yilin, D. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona].  
[https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2014/hdl\\_2072\\_240247/trabajo\\_final\\_del\\_master\\_de\\_DUAN\\_YILIN\\_.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/treecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf)

ANEXOS

Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	
<p><b>Transformación digital:</b> Savic (2019) como un proceso que presenta enormes oportunidades para los negocios, así como para los gobiernos y organizaciones públicas, y afirma que el mantra de ella está conformado por la innovación, disrupción, el cambio constante y rápido desarrollo.</p>	¿Cómo es el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?	Analizar el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021	Transformación digital	Tecnología digital	Plataformas digitales	
					Herramientas digitales	
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		Analizar el uso de la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021.	Contenido digital	Oportunidades
	¿Cómo es usada la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?	¿Cómo es el contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021?				Producción
				Distribución		
				Analizar la producción del contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021	Periodista digital	Habilidades periodísticas
						Habilidades digitales
						Otros profesionales
					Consumidores digitales	Consumidor digital
	¿Cómo es el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?	Analizar el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021				
	¿Cómo son los consumidores digitales en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?	Analizar a los consumidores digitales en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021				



## Entrevistas

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuestas	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
<b>Categoría: Transformación Digital</b>					
1. ¿Qué beneficios genera para el diario El Comercio su versión digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>La principal ventaja de la plataforma digital de El Comercio es la rapidez con la que salen los titulares, el hecho de que ya no dependes de una sola línea de circulación -que vendría a ser el periódico matutino, aunque muchos años atrás el periódico salía mañana y tarde. Ahora solamente el periódico impreso tiene un único horario. En la mañana reportas las noticias anteriores-.</p> <p>La ventaja de la plataforma digital y de la app de El Comercio es que permite una gran difusión de información de forma rápida y precisa.</p>	La especialista sostuvo que el principal beneficio que genera la plataforma digital del diario El Comercio y su aplicación para celulares, es la inmediatez y la amplia cobertura que ambas le permiten alcanzar.	El diario El Comercio ha accedido a dos de los principales beneficios que genera internet y las TICs, como son la inmediatez y el amplio alcance, gracias a su plataforma digital.	Producto de su transformación digital El Comercio puede compartir información de manera inmediata e incrementar el número de personas a las que esta va dirigida.
	Ricardo Guerra Vasquez	Es un proceso que hace que los empleados, que somos todos los periodistas que nos desempeñamos en el diario, estemos obteniendo nuevas habilidades ante una transformación que era inevitable, que tarde o temprano iba a llegar. Países como España, por ejemplo, hablando un poquito del paywall, que es el contenido que es pagado y todo ello, tiene las cifras trimestrales que nos muestran que cada vez son más personas las que se inclinan por el contenido pagado vía web y ya no tanto por el impreso porque es lo que está perdiendo terreno por temas estructurales.	El periodista explicó que la transformación digital de El Comercio ha hecho que los periodistas del diario obtengan nuevas habilidades. Asimismo, sostiene que en España, por ejemplo, las personas se están inclinando hacia el consumo digital por sobre el consumo del diario impreso.	<p>La transformación digital del diario El Comercio ha generado la obtención de nuevas habilidades por parte de los periodistas.</p> <p>Por otro lado, el consumo digital ha aumentado por sobre el consumo del diario impreso en algunas partes del mundo.</p>	La transformación digital del diario El Comercio ha generado que sus periodistas obtengan nuevas habilidades, y en sus homólogos internacionales ha propiciado que el consumo digital de ellos sea superior al consumo impreso.
	Nátali Mendoza Mendoza	Muchas, porque ahora con la pandemia hemos sufrido un fuerte golpe de las ventas de impreso y entonces lo que queremos es traer mayor audiencia, mayor cantidad de usuarios al impreso y que de esa manera podamos suplir un poco el golpe que hemos tenido en publicidad y podamos tener mejores réditos a nivel digital en la web y en otros canales. La transformación digital creo que ha sido desde el 2012	La especialista comentó que la transformación digital ha traído muchos beneficios al diario El Comercio, sobre todo en el contexto sanitario que se vive en el país, ya que se ha podido contrarrestar el golpe	La transformación digital del diario El Comercio ha permitido que usuarios digitales puedan consumir su contenido a través de su web y contrarrestar las pérdidas económicas generadas	La transformación digital del diario El Comercio ha permitido atraer a usuarios digitales para que consuman el contenido que producen en su web y crear una nueva fuente de ingresos frente a la reducción de estos obtenidos a través del

		<p>y ha sido muy lenta, pero en estos últimos años ha ido a gran escala, y ahora con la pandemia ha sido mucho más rápido, ha potenciado que todo sea digital.</p>	<p>económico que supuso la baja en ventas de diarios impreso al atraer usuarios a la web y otros canales del diario.</p> <p>Añadió que la pandemia desatada por el Covid-19 hizo que se acelerara el proceso de transformación digital.</p>	<p>por las bajas compras del diario impreso. Asimismo, los cambios en los hábitos de consumo de los lectores peruanos debido a la pandemia desatada por el Covid-19, hicieron que el proceso de transformación digital de El Comercio sea más rápido.</p>	<p>diario impreso. Esto ha resultado relevante durante este año en un contexto sanitario donde las personas han tenido que modificar sus hábitos de consumo por seguridad. Asimismo, la transformación digital del diario se ha acelerado durante la pandemia desatada por el Covid-19 debido a un incremento de actividades en lo digital.</p>
<p>2. ¿Qué cambios han previsto para la transformación digital de la web del diario El Comercio de cara al próximo año?</p>	<p>Lizeth Quispe Gutierrez</p>	<p>Lo que ha sido un focus principal este año para El Comercio ha sido tener la suscripción digital, porque no es lo mismo pagar por un periódico y tener una cierta cantidad de notas que tienen cierto límite, a tener un contenido premium o de mucha mejor calidad sobre un trabajo que ha sido mucho más detallado y tener que esto ponerlo de forma libre. Lo que se ha visto para llegar a una solución ha sido crear la suscripción digital, que tiene un costo módico con el cual puedes acceder a todo este contenido premium y tener una navegación ilimitada dentro de la plataforma.</p> <p>También por la plataforma de videos que se va a implementar para poder atraer con aún más ganas a estos usuarios de El Comercio impreso, que tengan una ventaja por encima de notas solo escritas de la web. Están haciendo algunos cambios internos para que la plataforma de videos de la web tenga un mayor tráfico ya que el diario ahorita sí tiene un consumo de videos (en el canal de YouTube), pero se espera lograr muchas más cosas o viralización de las noticias audiovisuales.</p>	<p>Este año el diario El Comercio se ha enfocado en la implementación del sistema de suscripción digital, que permite acceder a contenido premium e ilimitado pagando un costo accesible.</p> <p>Otro de los cambios que tendrá la plataforma digital de El Comercio serán las modificaciones y mejoras de su interfaz de videos, con la cual esperan atraer a los lectores del diario impreso y viralizar noticias audiovisuales.</p>	<p>El diario El Comercio se ha enfocado en la implementación del sistema de suscripción digital, a través del cual sus consumidores pueden tener acceso a todo su contenido web y a contenido exclusivo, de profundidad y de valor, por un precio accesible.</p> <p>Una de las acciones para alcanzar este objetivo, y que es dirigida a los consumidores del diario impreso, será mejorar la interfaz de videos de la web para aumentar el consumo de noticias audiovisuales en la plataforma digital y viralizar estos contenidos.</p>	<p>El siguiente paso de la transformación digital del diario El Comercio es la implementación del sistema de suscripción digital, acción hacia la cual han dirigido sus esfuerzos durante este año y seguirán haciéndolo el año entrante. A través de ella, los suscriptores digitales del diario tienen acceso a contenido exclusivo, de valor y producido con un tratamiento profundo y riguroso, al que los consumidores no suscritos no acceden. El precio de esta suscripción es económicamente accesible.</p> <p>Asimismo, una de las acciones para alcanzar este objetivo es la mejora de su interfaz de videos para incrementar el consumo de noticias audiovisuales en su plataforma digital (no en terceras como</p>

					YouTube) y, por ende, el consumo de contenido en su web.
	Ricardo Guerra Vasquez	<p>Me parece que ahorita lo que estamos haciendo es que cada periodista tenga su nicho de redactores. He sabido un compañero al que le han escrito diciéndole que se habían suscrito al contenido pagado simplemente para leer sus notas y es algo que se replica en bastantes casos.</p> <p>Lo que se está haciendo este año, y entiendo que se va a seguir haciendo y fortaleciendo es que cada autor fidelice a sus lectores, porque incluso ahora, aparte del correo corporativo, sale tu foto, entonces hace que el lector pueda sentirte más cerca.</p> <p>A mí por ejemplo, yo que cubro economía y a veces he visto el tema de los fondos provisionales, el de la AFP o el de la ONP he entrado al link al día siguiente de publicar un artículo y me he encontrado con correos como que con casos y diciéndome: “¿me puedes cubrir esto? A nosotros no nos están haciendo caso”, una cosa así. Y es un tema de fidelizar más.</p> <p>Yo entiendo que uno de los procesos, estoy seguro que no es el único, pero uno de los procesos en los cuales se están como concentrando es en la fidelización de los lectores respecto a su redactor o a su reportero.</p>	<p>El periodista sostuvo que uno de los procesos que está desarrollando el diario El Comercio en su transformación digital es la fidelización de los lectores con los periodistas del medio. Para ello se han tomado acciones como la muestra pública de sus correos corporativos y las fotos de sus rostros en la publicación de las notas de su autoría.</p>	<p>Una de las acciones que está tomando el diario El Comercio en su proceso de transformación digital es fidelizar el consumo digital de sus lectores promoviendo cercanía entre ellos y sus periodistas.</p>	<p>Tomando las oportunidades que genera la transformación digital, otra acción tomada por El Comercio dentro de este proceso es la de fidelizar a sus lectores promoviendo la cercanía entre estos y sus periodistas, a través de la muestra de sus fotografías y correos corporativos al comienzo de sus artículos publicados en la web.</p> <p>Esta acción continuará ejecutándose el próximo año.</p>
	Nátali Mendoza Mendoza	<p>Optimizar nuestras plataformas, la web, que sea una web amigable, que la experiencia del usuario pueda ser mucho más amigable tanto para la publicidad que presentamos, que podamos optimizar también nuestras plataformas, redes sociales, <i>newsletter</i> y potenciar mucho más el contenido de otras plataformas para que llegue a la página web.</p>	<p>Según la especialista, de cara al próximo año el diario busca mejorar su web de manera que el usuario pueda tener una mejor experiencia dentro de ella para que el contenido de El Comercio y la publicidad de sus clientes pueda ser mejor recepcionada. Asimismo, se buscaría optimizar otras plataformas</p>	<p>El próximo año el diario optimizará su web, para mejorar la experiencia del usuario y la recepción de sus contenidos y publicidad, sus otras plataformas digitales, redes sociales y <i>newsletters</i>.</p>	<p>De cara al próximo año, el diario El Comercio mejorará la experiencia de sus usuarios digitales y la recepción de sus contenidos y publicidad de clientes a través de la optimización de su web. Esta acción se replicará en sus contenidos, redes sociales, <i>newsletters</i>, y otras plataformas digitales en las que tengan presencia.</p>

			del diario (y sus contenidos), sus redes sociales y newsletters.		
3. ¿En algún momento El Comercio se convertirá en un diario de circulación 100% digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>Hoy por hoy los ingresos que recibe el diario, tanto por el cobro de la circulación como por la publicidad impresa, sigue siendo uno de los mayores ejes económicos de la empresa. Lo que se trata es no de que este consumo impreso disminuya, sino que el consumo digital crezca de la misma forma en la que crece el consumo impreso. Así que no por un largo tiempo veo que un periódico se convierta en uno 100% digital.</p> <p>Hoy por hoy todavía tenemos una gran audiencia que hace uso de la suscripción impresa. Le sigue llegando el periódico a su hogar y es un grupo muy grande y un consumidor muy leal, el cual se vería muy perjudicado si migras a una plataforma que es 100% digital, lo cual tiene sus ventajas, pero dentro del modelo de negocio no está previsto esa migración 100% digital por lo menos en los próximos 5 años.</p> <p>Se está viendo la forma, no se segregan al público entre los que consumen netamente digital y los que consumen netamente impreso. Lo que se busca es... Si bien el contenido impreso es la forma más antigua que se utiliza en los medios de comunicación, lo que se quiere es hacer migrar a estos usuarios para que también puedan recibir los beneficios del consumo digital. Hoy por hoy hay una cierta cantidad de notas o newsletters que tienen mucha más información solamente en el campo digital, la cual se queda un poco corta en la edición impresa.</p>	<p>Por el momento no se prevee una migración completa hacia lo digital debido al número de suscripciones impresas y el número de ingresos que recibe el diario por su circulación impresa (que es mayor al que recibe a través de su plataforma digital).</p> <p>Se está buscando que tanto el consumo digital como el consumo impreso crezcan, más no segregan a los consumidores de ambos formatos en dos grupos. Al mismo tiempo, se intenta persuadir a los consumidores del diario impreso de que consuman el contenido de su plataforma digital para que puedan recibir los beneficios de la suscripción en línea. Hoy en día El Comercio cuenta con contenido que posee mayor información en su plataforma digital.</p>	<p>La migración 100% digital del diario El Comercio a lo digital se ha previsto debido a la cantidad de ingresos que el diario impreso genera y la cantidad de lectores suscritos a este formato. Asimismo, el diario pretende incrementar el consumo digital e impreso, invitando a los lectores del diario físico a consumir contenido digital que posee información exclusiva.</p>	<p>La transformación del diario El Comercio a un medio completamente digital no sucederá en los próximos 5 años. Esto se debe a la cantidad de lectores y subscriptores del diario impreso y a que el número de ingresos que este formato genera es mayor frente al formato digital. Lo que se busca es que el consumo digital y el consumo impreso crezcan, invitando a los lectores de este último a consumir el contenido exclusivo de la plataforma digital.</p> <p>Se concluye que estas medidas están ligadas a fines económicos, ya que, al incrementar la oferta de canales de distribución de información, en los que se ha implementado la suscripción digital y se mantiene la venta de diarios impresos, el consumidor tendrá que pagar para acceder a todos estos contenidos.</p>
	Ricardo Guerra Vasquez	<p>No sé si 5 años. 5 años me parecen muy optimista desde el lado de la digitalización porque entran a tallar muchos factores. Uno de los cuales considero es el más determinante como para que se de ese salto del impreso a solo digital es que tengas un espacio. Nosotros los jóvenes somos más proclives</p>	<p>El entrevistado comentó que no ve posible el paso de lo impreso a lo digital de El Comercio a un 100% debido a las costumbres de los lectores de 40 años en</p>	<p>El diario El Comercio no pasará a ser un diario 100% digital debido a los hábitos de lectura de sus consumidores tradicionales. Se espera</p>	<p>De acá a 10 años se podría concretar la idea de ver al diario El Comercio ser uno 100% digital. Por lo pronto los formatos digital e impreso se mantendrán debido a los</p>

		a leer una noticia desde el celular, pero hay personas de la tercera edad, de 40 o 50 años aproximadamente que no están tan familiarizadas con el tema del celular y aparte entra a tallar en cómo es que te informas. Hay casas en las cuales los miembros de la familia toman el desayuno leyendo y pasando el diario, así como siempre hemos visto. Espero que en una década ya esté concretado este proceso, pero aún con nichos muy fuertes que responderían a temas generacionales que aún todavía están como que usando la plataforma para informarse.	adelante en relación al diario impreso. Sin embargo, espera que en diez años esto pueda concretarse.	que esta transformación suceda de acá a diez años.	hábitos de consumo de sus lectores tradicionales que oscilan entre los 30 y 50 años a más.
	Nátali Mendoza Mendoza	Yo creo que en algún momento va a tener que ser así porque es la tendencia. El Comercio simplemente sigue la tendencia a nivel mundial, ya lo han hecho otros medios extranjeros muy grandes, el Washington Post, el New York Times, etc, entonces creo que en algún momento sí podría ser un diario digital, pero no lo veo en un corto plazo. No podría decirte cuando, pero yo veo que sí, que es un diario que podría convertirse netamente digital. Pero valga la aclaración, tenemos en impreso un grueso de público de un rango de edad adulto y adulto mayor que aún compra el impreso y es nuestro público también, es una audiencia muy fuerte entonces nosotros tampoco podemos desligar a este grupo importante. Tenemos que ver cómo varía el consumo del impreso y digital, y ya con eso en algún momento se llegará a tomar una decisión de convertirnos netamente digital.	La especialista sostuvo que en algún momento se espera que el diario sea completamente digital al igual que otros periódicos internacionales. También, aclaró que en el formato impreso cuentan con un público adulto y adulto mayor, del cual no pueden desligarse. Por ello, la transformación digital variará de acuerdo al consumo de El Comercio impreso y digital.	La transformación a un formato 100% digital se dará en algún momento, pero dependerá de acuerdo al consumo de los lectores del diario.	Aunque no próximo, el paso de un diario impreso a uno 100% digital por parte de El Comercio se daría de acá a unos años, dependiendo del consumo de sus lectores. Cabe resaltar que hasta la fecha, el diario cuenta con consumidores fieles al diario impreso, conformado por personas adultas y adulto mayor.

**Subcategoría: Tecnología digital**

**Unidad de análisis: Plataformas digitales**

4. ¿Qué redes sociales usa el diario El Comercio?	Lizeth Quispe Gutierrez	En particular sobre las que más hemos trabajado han sido Twitter, Facebook y YouTube. También tenemos LinkedIn. YouTube es un gran medio de comunicación de El Comercio.	Las redes sociales más usadas por el diario El Comercio son Twitter, Facebook y Youtube.	Pese a que cuentan con perfiles en varias redes sociales, en las que algunos son activos y en otros no,	De todas las redes sociales donde El Comercio cuenta con un perfil, las más usadas por el diario son
---------------------------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

				las más empleadas son Facebook, Twitter y YouTube.	Facebook, Twitter y YouTube.
	Nátali Mendoza Mendoza	Usamos Facebook, Twitter e Instagram. La red social más fuerte es Facebook, porque nos trae un gran volumen de visitas a la web, entonces es una plataforma en la que tenemos todo un equipo que trabaja para comunicar las 24 hrs. Se encarga de responder algunos mensajes, de preparar una comunicación acorde a la audiencia, de ver cuál es la tendencia en la web para publicar en las redes sociales, sobre todo en Facebook, que genera una gran respuesta para la web. Y estamos en Twitter, pero es una plataforma que es una ventana de comunicación más no ayuda a generar tráfico.	Según la especialista, entre Facebook, Twitter e Instagram, la red social que más usa el diario es la primera en mención, porque a través de ella se genera un gran volumen de visita a la web y se conocen qué temas son tendencia para decidir que contenido del diario digital publicar en este espacio. El equipo de redes sociales es el encargado de trabajar en todo ello. Por otro lado, explica que Twitter es una plataforma de comunicación que no genera tráfico como Facebook.	La red social más usada por El Comercio es Facebook, ya que a través de ella pueden conocer qué es tendencia y qué notas deberían de publicarse en este espacio y generar un mayor número de visitas a su web. Este trabajo es realizado por un equipo encargado de manejar las redes sociales el periódico. Asimismo, por sus características y comportamiento de los usuarios, Twitter es usada como una plataforma de comunicación, ya que no genera el tráfico que Facebook produce.	El diario El Comercio usa Facebook, Twitter e Instagram con distintos fines.  Su actividad en redes predomina en Facebook, donde tienen mayores oportunidades para incrementar el número de vistas en su web. Asimismo, por las herramientas que posee este espacio digital, conocen qué temas son tendencias y qué noticias deberían publicar en él. Para este trabajo han formado un equipo de especialistas dedicado al manejo y monitoreo de redes sociales.  Por otro lado, Twitter e Instagram son usadas de otra forma debido a que no produce el tráfico web que Facebook genera.
5. ¿Por qué usan cada una de esas redes sociales?	Lizeth Quispe Gutierrez	Más que todo por el público objetivo y los indicadores que sacan de cada una de estas redes sociales. Obviamente tantearon con Pinterest y con Instagram qué tipo de público iban a captar desde esos focus hacia la web, y por alguna otra razón los han dejado de lado por ahora, también por el hecho de que esta pandemia ha visto los recursos de la empresa reducidos, de todas en general, y se ha trabajado más que todo en dedicar los esfuerzos en las áreas que sí rinden.	Las redes sociales son empleadas para conocer al público objetivo que el diario va a dirigir a la web y sacar ventaja a los indicadores que ofrecen estas plataformas. Algunas redes sociales han dejado de usarse debido a la pandemia desatada por el Covid -19, que ha hecho	El Comercio usa las redes sociales para la captación de público y como herramienta para conocer a este a través de los indicadores de estas plataformas. Debido a la pandemia desatada por el Covid-19, algunas redes sociales	A través de las redes sociales el diario El Comercio capta público. Gracias a los indicadores de estas plataformas pueden conocer características, intereses y hábitos de consumo de estos usuarios, y al mismo tiempo medir los resultados que los contenidos que publican en su

			que muchos recursos de la empresa se vieran reducidos y se concentrarán los esfuerzos en aquellas donde hay mayor rendimiento.	han dejado de utilizarse y se han concentrado	web y difunden por estos canales generan.  Además del desuso de algunas redes sociales por razones ligadas a los objetivos mencionados en líneas anteriores, el contexto sanitario actual hizo que varios recursos se redujeran, por lo cual los esfuerzos en esta área se enfocaron en el uso de las redes sociales que tienen un mejor rendimiento para el diario.
6. ¿Para qué usan cada una de esas redes sociales?	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>En particular debido al usuario o registrado sociodemográfico de cada grupo. Facebook se usa más para la viralización de contenido de espectáculo y de deportes que saben que rinden mucho mejor en esa red social, YouTube se usa para cualquier contenido audiovisual, Twitter por ser un tema más político y algo que recién está surgiendo, creo, en Perú, en cuanto a política, hay muchos más usuarios que ahora llegan desde Twitter debido a las publicaciones de ciertos contenidos sobre política o de Lima en general, noticias nacionales. Más que todo por la diferencia de público objetivo.</p> <p>En Twitter no se ha creado una cuenta desde donde se publique todo el contenido de la web porque al igual que otra red social no va a aparecer en tu feed de inicio a menos que esté dentro de tus intereses principales, al El Comercio tener una cuenta de Twitter para cada una de sus secciones, puede segregar más su público objetivo porque a un joven de 18 años que solo quiere ver noticias de deporte no va a hacer click en una cuenta que aparte de deportes comparte cosas de política, farándula y ese tipo de cosas. Al tener las cuentas diferenciadas en</p>	Facebook se usa para la viralización de contenido de espectáculo y deportes por el rendimiento de estos; Youtube para la difusión de contenido audiovisual; y Twitter para publicaciones relacionadas a temas políticos, que son de interés de los usuarios de esta red social. Para segregar mejor al público y tener un mejor rendimiento en cuanto a la captación de usuarios, en Twitter, el diario posee distintos usuarios de acuerdo a las secciones que maneja.	El diario El Comercio usa Facebook para la viralización de noticias sobre deportes y espectáculos; YouTube para la difusión de contenido audiovisual; y Twitter (red social donde cuentan con distintos perfiles de acuerdo a cada sección del periódico) para la difusión de contenido sobre política.	La performance de El Comercio en redes depende mucho de su público, por ello cuentan con fan pages o usuarios dentro de esta plataforma de acuerdo a las secciones que manejan. El desempeño en sus tres redes sociales más usadas es el siguiente: En Facebook se difunden notas sobre deporte y espectáculo para su viralización, en Youtube contenido audiovisual, y en Twitter se difunde contenido sobre política.

		Twitter, tienen un mejor rendimiento en cuanto a captación de usuarios.			
	Nátali Mendoza Mendoza	Para publicar los contenidos que sabemos que van a generar interés. Se publican noticias breaking news, noticias relevantes que la población, la audiencia debería conocer, hay algunas noticias de farándula, pero son pocas porque no nos destacamos por publicar este contenido. Son noticias que han sido verificadas en la herramienta de Google Analytics, que son tendencias, son las más visitadas en tiempo real, es una mezcla de todo, es una mezcla de factores para publicarlo y que esté en Facebook sobre todo.	La especialista sostuvo que el diario El Comercio usa redes sociales para difundir a través de ellas contenidos que saben que van a generar interés como los <i>breaking news</i> , noticias de interés público, algunas de farándula, entre otras.  Asimismo, la efectividad de la difusión de estas notas es comprobadas con Google Analytics.	El diario El Comercio usa redes sociales para publicar contenido que sabe que generará interés en sus lectores. Para comprobar la efectividad de esto emplean Google Analytics. Este contenido puede ser noticias de interés público, <i>breaking news</i> , noticias de farándula, entre otros.	El diario El Comercio usa redes sociales para publicar contenido que generará interés en sus seguidores, y por lo tanto, vistas en su página web. Antes de estas publicaciones, la efectividad del posteo es verificada al revisar Google Analytics. Los contenidos que generan interés en los lectores digitales son los <i>breaking news</i> , noticias de interés público o de farándula.
7. ¿Cómo es la interacción con sus seguidores en cada una de esas redes sociales?	Lizeth Quispe Gutierrez	En cuanto a métricas de El Comercio en Facebook, solamente al diario le va bien por las mañanas con un público adulto, por las tardes tiene un gran consumo de videos. Su interacción tal cual no veo eso. Eso lo ve el área de análisis de audiencias, es el área que se encarga de ver todo lo que es redes sociales.	La actividad de El Comercio en Facebook resulta buena con público adulto y por las mañanas; por las tardes tiene un gran consumo de video.	La interacción entre el diario El Comercio y el público adulto en Facebook es alta por las mañanas. Por la tarde tiene un gran consumo a través de videos.	De acuerdo a las métricas usadas por el diario El Comercio, en Facebook tiene una mayor interacción con un público adulto por las mañanas, mientras que por las tardes el consumo de videos, es mayor.
	Nátali Mendoza Mendoza	El equipo está enfocado a publicar noticias que son tendencias en la web y que tienen que pasar por verificaciones para que puedan ser publicadas también en redes sociales, porque en ellas si hay un error o cualquier cosa, inmediatamente saltan las personas o los trolles para hacer ver que El Comercio se ha equivocado. Lo que hace el equipo de redes sociales es sobre todo enfocarse en la publicación, en algunos momentos también responden algunos mensajes, pero no se dan abasto de responder todos porque son muchísimas publicaciones que se hacen, en Facebook sobre todo, y no hay un equipo exclusivo para responder mensajes, pero sí para postear y hacer otro trabajo a nivel digital redes sociales.	La analista comentó que el equipo de redes sociales se dedica a verificar qué notas pueden ser publicadas en redes sociales de acuerdo a tendencias web, y hacerlo. Ellos, aclaró, no responden mensajes de los usuarios en redes, solo publican las noticias de la web en ellas, principalmente en Facebook.	El equipo de redes sociales del diario El Comercio publica las notas de su edición digital en estos espacios, no sin antes verificar cuáles de ellas van acorde a lo que viene siendo tendencia en web. Dentro de sus funciones no está la de responder mensajes o comentarios de los seguidores del periódico.	El diario El Comercio cuenta con un equipo que se encarga de publicar sus notas en redes sociales, de acuerdo a lo que es tendencia en la web. Dentro de sus funciones no está la de responder mensajes o comentarios de los seguidores del periódico.



<p>8. ¿Qué tan constantes son sus publicaciones en cada una de esas redes sociales?</p>	<p>Lizeth Quispe Gutierrez</p>	<p>Creamos un modelo para predecir el impacto de cada publicación en base a los titulares. Esto permite al área de análisis de audiencia poder elegir estratégicamente qué notas se pueden publicar, en qué horario o en qué fecha para tener una mayor captación. Algo de inteligencia artificial por ahí para ayudar a la organización de esa área.</p> <p>No todas las notas que salen en la web se publican en redes sociales. Son demasiadas notas las que salen al día.</p>	<p>El área de análisis de audiencia creó un modelo para predecir el impacto de cada publicación en redes sociales a través de los titulares, de manera que puedan elegir estratégicamente qué notas publicar en determinada fecha y hora para tener mayor captación de público. Por ello no todas las notas que se publican en web se difunden a través de redes sociales.</p>	<p>El Comercio ha creado un modelo para predecir el impacto de determinadas notas compartidas en redes sociales a través de los titulares. Esto les permite saber qué notas publicar, cuándo y a qué hora hacerlo. No todas las notas que se publican en la web se difunden a través de redes.</p>	<p>El Comercio, a través de su área de análisis de audiencias y del uso de inteligencia artificial, ha desarrollado un modelo el cual le permite saber qué notas de la web difundir en redes sociales (a partir de los titulares), en qué momento del día y en qué fecha compartirlas. Esto que no todas las notas de la web se difunden en redes sociales, y ese mecanismo de publicación responde a una estrategia que pretende captar usuarios.</p>
<p>9. ¿Qué alcance tienen las publicaciones del diario El Comercio en cada una de esas redes sociales?</p>	<p>Nátali Mendoza Mendoza</p>	<p>El alcance es altísimo. Somos uno de los medios que tiene la mayor cantidad de seguidores y las noticias, los breaking news, las noticias que son importantes pueden superar el millón de cuentas alcanzadas. Son noticias orgánicas, no hay necesidad de meterle pauta.</p>	<p>La analista comentó que el diario El Comercio es uno de los medios de comunicación con mayor cantidad de seguidores en redes sociales, cuyas publicaciones de noticias en estos espacios puede alcanzar un millón de cuentas de manera orgánica.</p>	<p>El Comercio es uno de los medios con mayor número de seguidores en redes sociales. Además, sus publicaciones en estos espacios llegan a alcanzar a un millón de cuentas de manera orgánica.</p>	<p>El Comercio es uno de los medios de comunicación con mayor número de seguidores en redes sociales. Por ello, sus publicaciones logran tener un buen alcance, llegando a un millón de personas cuando difunden sus <i>breaking news</i> a través de estos espacios.</p>
<p>10. ¿Qué ventajas y desventajas trae consigo el uso de redes sociales?</p>	<p>Lizeth Quispe Gutierrez</p>	<p>Una de las principales ventajas es tener otro foco de análisis y de captación de usuarios. Lo que a nosotros más nos interesa es saber cuántos de estos usuarios migran de esta red social haciendo click en algún enlace y llegan hacia la web, y se quedan en la web o se registran o realizan cualquier tipo de interacción. Esa es la principal ventaja, que es otro canal de acceso a la plataforma.</p> <p>En cuanto a las desventajas considero que es estar en la mira, en el ojo analítico de todos estos periodistas, lectores o competencia que están tratando de ver algún punto débil de alguna</p>	<p>La principal ventaja es tener otro canal de acceso a nuestra plataforma digital y otro foco de análisis y captación de usuarios, ya que nos interesa saber cuántos de los que ven nuestras publicaciones en redes sociales hacen click en ellas, son redirigidos a nuestra web, y si estando en ella se registran o</p>	<p>La principal ventaja que saca el diario El Comercio del uso de redes sociales es la apertura de un canal más hacia su plataforma web, así como otro foco de análisis y captación de usuarios. Esto resulta positivo ya que pretenden medir el número de visitas y/o interacciones en su web que han sido</p>	<p>Las redes sociales le han dado al diario El Comercio la ventaja de poder captar y analizar al público que los sigue en estos espacios, poder conocer y monitorear el número de visitas a su web desde las RRSS, y, en consecuencia, tomar estas dos mismas acciones sobre las actividad de los usuarios en la plataforma digital del periódico.</p>

		<p>publicación, como ha pasado, y darle con todo, arremeter específicamente contra el diario, los directores, los editores generales. Si es que metemos la pata se van con todos, hasta con el Gerente General.</p>	<p>realizan cualquier tipo de interacción. La principal desventaja es estar a la mira de los lectores, otros periodistas o la competencia.</p>	<p>redirigidas desde redes sociales. La principal desventaja es estar expuestos a la vigilancia de su competencia, otros periodistas y lectores de manera rigurosa (más que antes).</p>	<p>Respecto a desventajas, la principal es estar aún más expuestos a la opinión pública y a la competencia.</p>
Nátali Mendoza Mendoza	<p>Las ventajas son que es un canal más de comunicación, es una fuente importante de tráfico a la web, inmediata, recibes respuestas inmediatas de la audiencia. Lo bueno de las redes sociales es que puedes saber quién es tu audiencia, quiénes te leen, a quienes alcanzas, cuál es el público al que alcanzas, cómo interactúan, tienes una manera de medir a tu audiencia, algo que no se puede hacer en el impreso a detalle. Es importantísimo. Las redes sociales son importantes porque sobre todo son una fuente de tráfico para la web.</p> <p>No encuentro desventajas, en realidad tener red social es una ventaja y creo que estamos en las redes sociales adecuadas. No veo algún punto negativo para tener una red social, creo todo lo contrario. Las redes sociales son una ventana positiva para cualquier medio de comunicación.</p> <p>Si antes no podíamos tener el alcance de aquellas opiniones que estaban en desacuerdo con el medio o con algún periodista o cómo se ha desarrollado la noticia, ahora sí podemos conocer y tener esa información. Puede ser un gran <i>insight</i> que nos ayuda a mejorar, que nos ayuda a ser un medio a fortalecernos, llevar la comunicación, ser más veraz, más transparente. Yo creo que la respuesta del usuario así no sea buena hacia el medio igual es positiva para nosotros para saber qué es lo que piensa de la marca.</p>	<p>La analista no encuentra desventajas en el uso de redes sociales por parte del diario, por el contrario, destacó las ventajas que estas plataformas traen: son un canal de comunicación más, una fuente importante de tráfico a la web, permiten compartir contenido de manera inmediata y recibir respuestas inmediatas de la audiencia, puedes conocer a tu audiencia (quiénes son y cómo interactúan) y medirla.</p> <p>Otro punto que destacó como ventaja es el poder conocer las opiniones de la audiencia sobre si están de acuerdo con el desarrollo de la noticia por parte del medio o con el trabajo del periodista. Esto les permite tener <i>insights</i> sobre los que trabajar para fortalecerse como medio.</p>	<p>Las redes sociales generan las siguientes ventajas para el diario El Comercio: un canal de comunicación más, una fuente importante de tráfico a la web, compartir contenido de inmediato, recibir respuestas inmediatas por parte de sus lectores, conocer a sus lectores y medir su interacción, conocer las opiniones de sus lectores sobre su desempeño como medio para mejorar como marca.</p>	<p>No existen desventajas en el uso de redes sociales por parte del diario El Comercio, por el contrario, gracias a ellas tiene un canal más de comunicación, un generador de tráfico hacia la web, un espacio donde difundir su contenido inmediatamente y recibir respuestas de los usuarios de la misma forma, conocer a sus lectores, cómo interactúan y medir esto.</p> <p>Además, las redes sociales han permitido al diario conocer las opiniones de sus lectores sobre su trabajo como medio y como marca. Es así como El Comercio puede trabajar sobre este feedback y producir mejoras.</p>	

<p>11. ¿Qué otras plataformas digitales que no sean redes sociales usa el diario El Comercio?</p>	<p>Lizeth Quispe Gutierrez</p>	<p>Con respecto a lo de Spotify sí conocí un poco de ese proyecto de tener el podcast activo para el diario, pero debido a la coyuntura hay muchas cosas que se han tenido que priorizar y dejar otras de lado, entre ellas estaba este podcast.</p> <p>Entre plataformas digitales que no sean redes sociales, por ejemplo, tenemos un montón de plataformas internamente que sirven más que todo para la elaboración y edición de los titulares que van a salir en la web, para la organización de la empresa y muchas más cosas. No solamente redes sociales es lo que usa El Comercio como diario, sino internamente necesitamos varias plataformas digitales que permiten que toda la información fluya.</p> <p>Principalmente dos que son las que principalmente se usan: el CMS que es una plataforma que le permite al editor o periodista, él mismo registrar sus notas, tener su cuenta, loggearse, ver su información y publicar sus notas o mandárselas al editor para que las revise y él las publique. No tiene un nombre en sí, es un CMS y otra de las plataformas es una que viene en base de las metodologías ágiles, para organizar la empresa se utilizan ahora lo que vendrían a ser las metodologías ágiles que permiten una mayor productividad en las áreas dependiendo de las necesidades y los proyectos que cada área esté manejando en ese momento.</p>	<p>Algunos proyectos que iban a desarrollarse en plataformas digitales se vieron frustrados debido a la coyuntura.</p> <p>El diario maneja varias plataformas digitales internamente, que sirven para la elaboración y edición de titulares en la web, la organización de la empresa, entre otras, que permiten que toda la información fluya.</p> <p>Dos de ellas son el CMS, plataforma que le permite al editor o periodista registrar sus notas; y la otra es una que no tiene un nombre en particular pero usa metodologías ágiles para organizar la empresa y tener una mayor productividad en determinadas áreas, de acuerdo a las necesidades y proyectos que tengan.</p>	<p>Además de las redes sociales, el diario El Comercio usa varias plataformas para el funcionamiento de su web y su organización. Dos de ellas son el CMS, plataforma desde la cual el periodista sube contenido a la web, y una más sin nombre en particular, que permite usar metodologías ágiles para mejorar la organización y productividad de determinadas áreas de la empresa, de acuerdo a sus necesidades o proyectos que esté desarrollando.</p>	<p>El diario El Comercio viene empleando plataformas digitales para el funcionamiento de su web y toda su organización. Las principales son el uso de CMS (Sistemas de gestión de contenidos) que le permite a sus periodistas subir contenido al sitio web, y la otra es el empleo de metodologías ágiles, a través de las cuales mejoran la productividad y la organización del diario.</p> <p>Cabe resaltar que el uso de algunas plataformas y el desarrollo de proyectos en ellas se vio frenado debido al contexto sanitario actual.</p>
	<p>Nátali Mendoza Mendoza</p>	<p>Usa varias plataformas digitales, por ejemplo Google Analytics, que es una herramienta para analizar el tráfico web, herramientas de SEO de Google o herramientas pagadas para conocer la parte, digamos, mapas de calor en la página, usar titulares, usan herramientas de publicidad, creo que AdServer, han usado en algún momento herramienta de social listening y todo lo que sea necesario para ayudarnos a que podamos tener plataformas más rápidas, más óptimas para el propio usuario, para conocer también</p>	<p>La especialista comentó que el diario El Comercio usa herramientas digitales que le permitan tener una plataforma más rápida y óptima para sus usuarios, y para conocerlos. Entre ellas mencionó Google Analytics, herramientas de SEO de Google o herramientas</p>	<p>El diario El Comercio usa herramientas digitales como Google Analytics, herramientas de SEO de Google o de paga, AdServer, herramientas de social listening, entre otras.</p>	<p>El diario El Comercio emplea herramientas digitales para conocer a sus consumidores digitales y optimizar su web. Estas son: Google Analytics, herramientas de SEO de Google o de paga, AdServer, herramientas de social listening, entre otras.</p>

		cómo es la estructura, cómo es que el usuario consume nuestra web, cuál es la tendencia a nivel SEO, todo ello, pero exactamente las herramientas de SEO no te podría decir cuáles son porque van variando. Ahorita no sé con cuáles están trabajando.	pagadas, AdServer, herramientas de social listening, entre otras.		
<b>Unidad de análisis: Herramientas digitales</b>					
12. ¿Qué herramientas tradicionales han sido reemplazadas por herramientas digitales en el diario?	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>La forma en cómo se maneja internamente la empresa para el reporte de actividades de los trabajadores, incluso la asistencia y todas esas cosas son biométricas. Hay cámaras de seguridad por todos lados. Se mide el rendimiento de las notas mediante analítica, ya no necesariamente es la cantidad de ventas y se utilizan muchos indicadores para eso que vienen ya con las herramientas mucho más digitalizadas, las plataformas de Google Analytics, Big Data, que te permite ver todas esas cosas.</p> <p>Del lado de la labor del periodista te podría decir que el uso de herramientas como Microsoft, la plataformas CMS que te comenté, otra de las plataformas que usan es chartbeat para ver el rendimiento de las notas que publican, a cual le va bien, a cual no le va bien, algo que antes era como que esperar un reporte semanal, ahora en línea en tiempo real ellos pueden ver esta información, a qué nota le está yendo mejor que a las otras, a qué nota le está yendo cómo debería, toda esa información.</p>	<p>Las herramientas tradicionales con las cuales, por ejemplo, se hacían los reportes de actividades de los trabajadores y se registraba su asistencia, hoy en día son biométricas. El rendimiento de las notas se mide a través de analítica y herramientas digitalizadas como Google Analytics, Big Data, entre otras, ya no mediante el número de ventas del diario.</p> <p>Sobre la la labor del periodista, este hoy en día hace uso de herramientas de Microsoft, el CMS y Chartbeat, a través del cual observan y hacen seguimiento, en tiempo real, al rendimiento de las notas que publican.</p>	<p>El Comercio ha reemplazado herramientas tradicionales como aquellas que les permitían registrar la asistencia y sus colaboradores y elaborar reporte de actividades por algunas biométricas. El rendimiento de los artículos periodísticos han dejado de medirse por el número de ventas de periódicos para hacerlo a través de herramientas digitales de analítica, al estar publicados en una plataforma digital.</p> <p>Por otro lado, hoy en día el periodista usa herramientas digitales como Chartbeat, CMS y Microsoft.</p>	<p>El diario El Comercio ha incorporado herramientas digitales que han reemplazado a tradicionales en cuanto a la medición de resultados, el trabajo del periodista y el funcionamiento laboral de la empresa.</p> <p>El rendimiento de los artículos periodísticos, al estar publicados en su web, ha dejado de medirse con la venta de periódicos para hacerse con el uso de herramientas digitales de analítica como Google Analytics y Big Data.</p> <p>Los periodistas digitales han pasado a redactar sus notas y otros textos en los programas de Microsoft, a usar el CMS para subir sus artículos a la web y Chartbeat para la medición y el seguimiento del rendimiento de estos.</p> <p>Por último, los reportes de actividades y el registro de asistencia de colaboradores, hoy en día se realiza con</p>

					herramientas y sistemas digitales.
	Nátali Mendoza Mendoza	Es que, por ejemplo, la web tiene muchos años, la web social está activa muchos años y en algún momento han usado un CMS, una plataforma para subir el contenido un poco arcaica, tanto para los periodistas como para los desarrolladores, entonces esa herramienta se ha renovado, es mucho más amplia, mucho más ágil, intuitiva también para ellos. Creo que sería eso, de repente alguna plataforma de publicidad, pero no la conozco, o alguna para imprimir pero tampoco la conozco.	Según la analista, una de las herramientas digitales que se ha ido optimizado ha sido los CMS. Otras, comenta, pueden haber sido plataformas de publicidad o alguna para hacer impresiones, sin embargo, no lo asegura ya que no pertenece a ese campo.	Las herramientas digitales usadas por el diario se optimizan cada cierto tiempo.	El diario El Comercio actualiza constantemente las herramientas digitales que usa para su funcionamiento.
13. ¿Qué herramientas digitales han incorporado el diario para su funcionamiento digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	Chartbeat es una herramienta nueva que permite a los colaboradores, al entrar a la plataforma de El Comercio, visualizar información muy útil para ver qué tipo de notas están rindiendo mejor, como pop ups en la web, que permiten ver qué notas rinden mejor, qué autores tienen un mejor rendimiento, qué sección es la que está ahorita siendo la más leída. Toda esa información digital antes no se hacía de esta forma tan real o tan exacta no se tenía antes, y esto permite de que no solamente ellos datos los maneje un grupo reducido de personas en la empresa, sino de que los autores también puedan ver, o los editores, qué partes de la web están rindiendo mejor que otras, o cuáles están débiles y a cuáles enfocarse.	Charbeat, que es una herramienta que permite a los colaboradores entrar a la plataforma de El Comercio y visualizar información, en tiempo real y de manera exacta, que les indica qué tipo de notas están rindiendo mejor, qué autores rinden mejor y qué sección está siendo la más leída. Esto permite saber qué contenido de la web tiene mejor rendimiento que otro y en cuáles hay que enfocarse.	La herramienta chartbeat es una herramienta digital que permite a todos los colaboradores del diario conocer, en tiempo real y de manera exacta, qué notas, autores y sección están rindiendo mejor. De esta manera, se sabe qué contenido en la web tiene mejor rendimiento que otros y en cuales hay que prestar mayor atención.	La herramienta digital que recientemente ha incorporado el diario El Comercio para su funcionamiento digital es Chartbeat, la cual permite a todo el staff de colaboradores inmersos en el funcionamiento de la plataforma web, conocer, de manera exacta y en tiempo real, qué autores gozan de mayor aceptación por los lectores y qué artículos periodísticos y secciones son las más leídas. Es así como saben qué contenidos tienen mejor rendimiento que otros y en cuales hay que enfocarse.
	Ricardo Guerra Vasquez	El chartbeat más que medir el ánimo nos ayuda a medir el producto final, es decir, sirvió o no sirvió esta nota. Lo que nos sirve por ejemplo para ver el ánimo de las personas es el tema de Google Trends y otras métricas que son de libre uso para ver de qué está hablando la gente.	El periodista comentó que la herramienta Chartbeat ayuda a medir si sirvió o no sirvió la nota que se publicó en la web.  Por otro lado, la herramienta Google Trends y otras métricas que son de	La herramienta Chartbeat permite conocer la utilidad de las notas publicadas para la gente y Google Trends permite conocer de qué están hablando en internet.	La herramienta digital Chartbeat permite conocer el rendimiento, la utilidad y aceptación de las notas periodísticas que se publican en el diario digital, y la herramienta Google Trends y otras métricas similares de uso libre, sirven para conocer de

			libre uso sirven para conocer de qué está hablando la gente.		qué está hablando la gente en internet.
14. ¿Qué herramientas digitales de las redes sociales son usadas por el diario El Comercio?	Lizeth Quispe Gutierrez	Por ejemplo, Twitter no considero que hayan usado mucho la parte de las apis [no se entiende] o de las herramientas que viene debajo para las empresas, en Facebook sí utilizan un montón lo que viene a ser el instant articles, que permite la publicación de las notas dentro de Facebook y que cuenta de todas maneras para el consumo de El Comercio, de la misma forma utilizan la parte de Facebook para Negocios, para ver en todo caso cómo sería el rendimiento de las publicaciones, de los videos, cuáles son las ganancias que está percibiendo la empresa por este canal de información y de la misma forma para YouTube, para YouTube utilizan bastante lo que vendría a ser AdSense para medir las ganancias que están recibiendo por ese medio que nunca se van a comparar o creo que por ahora no se compararían a los ingresos que se reciben por el impreso, pero que igual siguen siendo ingresos.	En Twitter no se han usado mucho las herramientas para empresas. En Facebook usan son los instant articles, que permiten la publicación de notas dentro de Facebook y leídas desde ahí cuentan como consumo desde el diario. En esta misma plataforma se usa la herramienta de Facebook para negocios, que les permite ver el rendimiento de sus publicaciones y videos en la RRSS y las ganancias de la empresa a través de ella. Esto mismo sucede con YouTube, pero con la herramienta AdSense.	Las herramientas digitales más usadas en redes sociales son las de Facebook y Youtube.  En Facebook, con Facebook para Negocios, conocen el rendimiento de sus publicaciones y videos y las ganancias que la empresa ha generado a través de esta plataforma. Asimismo, usan los instant articles para publicar notas dentro de la red social, y leídas desde ahí cuentan como si hubieran sido leídas desde la web del diario.  En YouTube emplean la herramienta AdSense para medir las ganancias que reciben a través de esta plataforma.	Las herramientas digitales de redes sociales más empleadas por el diario El Comercio son Facebook para Negocios y los Instant Articles en Facebook. La primera sirve para medir el rendimiento de sus publicaciones y videos en la plataforma, así como las ganancias generadas, mientras que la segunda sirve para publicar artículos dentro de la red social, cuyas leídas son contadas como si se hubieran hecho desde la web del diario.  Asimismo, AdSense es otra herramienta digital, propia de YouTube, empleada para medir las ganancias que reciben a través de esta red social. El Comercio no compara los ingresos que generan en estas plataformas con los ingresos que reciben por el diario impreso.
	Nátali Mendoza Mendoza	El Comercio tiene unidades de negocios y tiene una unidad de negocio con suscripciones, otras enfocadas al cliente. Estas usan Facebook Ads porque también les ofrece publicidad a los clientes. Facebook tiene también otra herramienta que se llama Creator Studio que te ayuda a monetizar publicaciones, contenido de la marca, a ver la data, la analítica de los usuarios, de las publicaciones,	La analista comentó que el diario tiene unidades de negocios enfocadas a sus clientes y a subscriptores. Ambas usan Facebook Ads y Creator Studio de Facebook, desde donde pueden monetizar	Las herramientas digitales de redes sociales que el diario El Comercio usa son Facebook Ads y Creator Studio para Facebook e Instagram, YouTube Analytics para YouTube y	El diario El Comercio usa herramientas digitales que ofrecen las redes sociales para monetizar sus publicaciones (en algunas), ver la data y analítica de sus usuarios y sus contenidos. Estas son Facebook Ads y Creator Studio

		<p>cuáles han tenido mayor rendimiento, es una herramienta bastante completa diría yo, pero son herramientas de Facebook. Hay herramientas muchísimo mejores, pero son de paga, esas no las estamos usando por ahora. En algún momento sí las han usado.</p> <p>YouTube tiene Youtube Analytics, sí lo usamos, Twitter también tiene Twitter Analytics, Instagram también, y es una plataforma que está prácticamente unificada con Creator Studio y te ayuda a ver la analítica de Facebook y de Instagram. Puedes analizar ambas plataformas.</p>	<p>publicaciones, contenido de la marca, ver la analítica de los usuarios y las publicaciones, entre otras acciones. Asimismo, se hace uso de YouTube Analytics en YouTube, Twitter Analytics en Twitter y Creator Studio que también permite analizar Instagram.</p>	<p>Twitter Analytics para Twitter.</p>	<p>para Facebook e Instagram, YouTube Analytics para YouTube y Twitter Analytics para Twitter.</p>
15. ¿Cómo funciona el aplicativo para móvil del diario El Comercio desde una perspectiva tecnológica?	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>La app en sí es una plataforma más simplificada. Estas herramientas de analítica que te he mencionado ahorita no se pueden utilizar en la aplicación, si yo entro en la aplicación yo no veo eso, yo solamente soy un usuario más, pero lo que permiten, o lo que diferencia al aplicativo de El Comercio es que tiene una conexión directa con la base de datos de todas las noticias. Tiene los estilos ya pre definidos por el área encargada de desarrollo y lo único que hace es una captación de todo lo que está subido a la base de datos mediante un formato mucho más amigable para el celular, y distribuir la información que hay en la web en los aplicativos móviles. Es un canal de distribución más. Ahí no hay mucha fuerza de trabajo por el hecho de que sigue siendo una herramienta que está en crecimiento, no corresponde una gran parte del consumo mensual, pero sí hay lectores que únicamente leen mediante la aplicación.</p>	<p>La app es una plataforma simple, un canal de distribución más y una herramienta en crecimiento. Las herramientas de analítica no se pueden usar en ella. Sin embargo, posee una conexión directa con la base de datos de todas las noticias, tiene los estilos pre definidos por el área de desarrollo. Además genera captación de usuarios por su formato amigable para el celular. No hay un gran consumo mensual, pero sí hay lectores que únicamente leen a través de ella.</p>	<p>La aplicación móvil del diario El Comercio es una plataforma simple, en crecimiento, y un canal de distribución en el cual no se pueden usar las herramientas de analítica.</p> <p>Posee una conexión directa con la base de datos de las noticias de la web y cuenta con un consumo mensual reducido pero fiel por parte de los lectores.</p> <p>Además, resulta agradable a los usuarios por su formato visual.</p>	<p>La app móvil del diario El Comercio es un canal de distribución y captación en crecimiento. Asimismo, es una plataforma simplificada en comparación con la página web. Las herramientas de analítica usadas en la web no pueden usarse en la aplicación.</p> <p>Posee una conexión directa con la base de datos de noticias de la web. Cuenta con un consumo reducido pero constante por parte de lectores fidelizados, a quienes les resulta agradable aquel formato.</p>
16. ¿Qué beneficios ha traído para el diario el desarrollo	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>Sí ha traído beneficios en el hecho de que es un canal más de consumo y por ende es un canal más de captación de posibles subscriptores digitales, así que por ello sí se le ve un gran beneficio a la aplicación.</p>	<p>La apertura de un canal de consumo y captación de posibles subscriptores digitales. Lo que se busca es captar usuarios y</p>	<p>La apertura de un canal de consumo y captación de usuarios que, se busca, se conviertan en subscriptores digitales.</p>	<p>El principal beneficio que genera la aplicación móvil del diario El Comercio es la apertura de un canal más de consumo, para los usuarios, y de captación, para el medio.</p>

del aplicativo móvil?		Se está buscando captar más gente y a quienes ya estén captados que se conviertan en subscriptores digitales.	convertirlos en subscriptores digitales.		Cabe mencionar que el diario busca que sus consumidores se conviertan en subscriptores habituales.
17. ¿Cómo se monitorea la web del diario El Comercio?	Nátali Mendoza Mendoza	Nuestros indicadores o KPIs principales son las páginas que consume el usuario al visitar la web. Lo que queremos hacer es que a través de un contenido de calidad, un contenido bueno, experiencia del usuario, una página que responda a los intereses del usuario, haga que el usuario no solamente visite una página, sino que visite más páginas y pueda permanecer más tiempo, eso quiere decir que la calidad de visita es mucho mejor y eso nos trae muchos beneficios porque el usuario tiene la oportunidad de ver más publicidad, más contenido nuestro, entonces es muy importante para nosotros medir la cantidad de páginas vistas y obviamente ligado al contenido que es lo primordial. Digamos que es la esencia del diario, a mejor contenido, mejor desarrollo de la web y experiencia del usuario que pueda brindar, hace que tengamos o genere más páginas vistas. Usamos Google Analytics para medir esto. Hay una herramienta que usan los periodistas que se llama Charbeat. Ellos se respaldan en ver las publicaciones en tiempo real a través de Google Analytics y Chartbeat. La data varía un poco, pero les sirve para ver cuál es la nota tendencia en la web en qué se está consumiendo más, qué está generando mayor interés.	La analista explicó que el diario usa Google Analytics para monitorear el desempeño de su web, mientras que los periodistas emplean, además, la herramienta Chartbeat para medir sus publicaciones en tiempo real. Asimismo, comentó que los KPIs principales que maneja el diario para medir su rendimiento son las páginas que consume el usuario al visitar la web. Esto con el fin de mejorar la experiencia del usuario y crear un espacio que responda a sus intereses para que su tiempo de permanencia en él sea mayor. Así, este podrá visualizar más contenido y publicidad.	Se monitorean usando Google Analytics y Chartbeat, siendo el indicador principal a medir las páginas por usuario.	El diario El Comercio usa Google Analytics y Charbeat para monitorear el desempeño de su web, teniendo como KPI principal las páginas por usuario. Aquello les permite mejorar la experiencia de este y crear un espacio que responda a sus intereses para que su tiempo de permanencia en él sea mayor, de manera que puedan visualizar más contenido y publicidad.
<b>Subcategoría: Contenido digital</b>					
<b>Unidad de análisis: Oportunidades</b>					
18. ¿Qué oportunidades encuentran en las redes sociales para	Lizeth Quispe Gutierrez	Considero que la viralización. Uno de los principales motivos por los cuales usan Facebook o YouTube es por la facilidad con la que el contenido se puede viralizar. Ahora solo les falta que usen Tik Tok.	La viralización es uno de los motivos principales por los cuales usamos Facebook o Youtube.	Debido al alcance que el diario El Comercio tiene en redes sociales como Facebook y Youtube, el diario encuentra oportunidades para la	La viralización de noticias es una de las oportunidades que el diario El Comercio encuentra en las redes sociales, respecto a la creación de contenido.



<p>la creación de contenido del diario?</p>	<p>Ricardo Quispe Vasquez</p>	<p>Es una herramienta muy clave, incluso en contextos como el de ahora, porque los periodistas somos los que más interacción con las personas, dentro de las comunicaciones. Una de las frases que más me gustan mucho es aquella que dice: “un periodista es alguien que tiene que tener las suelas de las zapatillas gastadas, porque hazte cuenta que caminas, porque caminando te encuentras personas, hechos y a partir de ello cuentas historias”. Entonces, ahora, en este contexto de confinamiento, la nueva calle, la nueva vía de interacción son las redes sociales. No es que sea absoluto porque el nivel de digitalización en el país es muy bajo frente a otros países de la región, pero ayuda de algún modo. Creer que porque tienes muchos seguidores en Twitter o algo por el estilo y afirmas salgo y dices “en el Perú todos consideran esto porque tal, tal”, es errado, pero sí te da una lectura de cuál es el sentir de una persona que está buscando información constantemente.</p> <p>Las redes sociales suman un montón para que los periodistas puedan llegar a tener diversos ángulos o de repente diversos especialistas, una voz que de repente no es escuchada como debería, sí puedes hacerlo o de repente si puedes encontrarlo saliendo de tu libreta de contactos de teléfono y de repente twitteando algo y que te respondan un montón de personas y a partir de eso llegas a filtrar. Creo que te abre el abanico de opciones, el abanico de aristas que hay sobre un tema puntual.</p> <p>Yo a las redes sociales las tengo como para calibrar cómo está un tema o una situación, ver qué aristas hay, pero tenerlas como fuentes de información es el error más grande que puede cometer un periodista.</p> <p>A veces por la noche puedo entrar a Twitter y enterarme desde que dos colaboradores eficaces están sindicando presuntos actos de corrupción a Vizcarra pasando por la foto que sacó Correo hasta</p>	<p>El periodista comentó que las redes sociales son herramientas claves porque hoy en día permiten dar lectura al sentir de cierto grupo de personas, no se puede afirmar que se conoce el de todas las personas porque el nivel de digitalización en el país es muy bajo frente a otros de la región.</p> <p>Asimismo, afirmó que las redes sociales sirven a los periodistas para conocer las posiciones de la opinión pública sobre hechos que pueden llegar a ser noticias y observarlos desde distintos ángulos, más no como fuentes de información, pues considera este último uso un error.</p> <p>Twitter, por ejemplo, sirve para enterarse sobre hechos de interés público, que posteriormente deben de ser corroborados.</p>	<p>viralización de sus contenidos.</p> <p>Las redes sociales le sirven al periodista para conocer la opinión pública de un grupo de personas sobre determinados hechos y los ángulos desde los cuáles estos pueden ser vistos, mas no como fuente de información puesto que estos datos deben ser corroborados.</p>	<p>Los periodistas digitales ven en las redes sociales plataformas a través de las cuales pueden conocer las distintas posiciones de un gran número de personas respecto a un determinado hecho que puede ser noticia. En esa línea, encuentran varios ángulos desde los cuales pueden desarrollar un artículo periodístico.</p> <p>No obstante, las redes sociales no son vistas como fuentes de información, puesto que en ellas se encuentran usuarios que difunden datos falsos y desinformación. Por ello, los periodistas deben corroborar lo que puedan encontrar en estos espacios virtuales.</p>
---------------------------------------------	-------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		la entrevista que dio en Cuarto Poder y todo eso pasó al simplemente entrar a Twitter. Mi chamba como periodista es corroborar todo eso, pero yo creo que sí es muy relevante como para dar una primera lectura a lo que se dice en redes sociales, porque al final de cuentas es lo que la gente está sociabilizando, lo que la sociedad o parte de ella está tratando de decir.			
	Nátali Mendoza Mendoza	Son enormes, tienes la oportunidad de medir el rendimiento inmediatamente: qué están consumiendo, cuánto se está compartiendo, qué hablan de tu nota, porque no solo se habla de la noticia se habla de cómo se ha escrito, de cómo está desarrollada la nota, qué fuentes se han utilizado, entonces eso ayuda a medir el impacto de la publicación, de la noticia en sí y el trabajo de los periodistas.	La analista considera que las oportunidades para crear contenido gracias a redes sociales son enormes ya que permiten medir el rendimiento de él, conocer lo que se está consumiendo, si este se está compartiendo, qué se está diciendo de él, etc.	Las redes sociales permiten medir el impacto del contenido, por ello es una oportunidad grande en el proceso de producción de este.	Las redes sociales permiten medir el impacto del contenido producido por el diario El Comercio.
19. ¿Qué oportunidades encuentran en su plataforma web para creación de contenido del diario?	Lizeth Quispe Gutierrez	En cuanto a publicidad más que todo, la publicidad digital. En el digital también hay un gran foco para la captación del Marketing Digital y eso también es otra fuente de ingresos.	Hay oportunidades para la publicidad digital en la web de El comercio, así como un gran foco para la captación de marketing digital, que es otra fuente de ingresos.	La plataforma web de El Comercio ha generado oportunidades en publicidad y marketing digital.	La plataforma web de El Comercio ha abierto dos canales de ingreso más en publicidad y marketing digital.
20. ¿Qué oportunidades encuentran en las herramientas digitales de las que hacen uso para la creación del	Ricardo Guerra Vasquez	Han agilizado la labor del periodista. Incluso en el marco de esta digitalización una de las herramientas que más utilizan las personas enfocadas en el tema web es Google Trends durante sus reuniones. Por las mañanas, entre las 7 y 8 a.m., se juntan los editores o los encargados de las secciones y, por ejemplo si hoy jugara Perú y perdiéramos contra Chile y hay un montón de faltas técnicas, entonces al día siguiente entrarían los especialistas en las redes a Google Trends, Twitter, todas esas redes sociales y te dicen de qué están hablando las	Según el periodista, las redes sociales y herramientas como Google Trends han agilizado la labor del periodista. Los editores y especialistas en redes sociales se reúnen por las mañanas para conocer cuáles son los temas en tendencias ese día.	Las redes sociales han agilizado la labor periodística. En el diario El Comercio, editores y especialistas en web y redes sociales se reúnen a primera hora de la mañana para conocer cuáles son los temas en tendencia de ese día.	Las redes sociales y otras herramientas digitales como Google Trends han agilizado la labor periodística en el diario El Comercio al permitir conocer qué temas son tendencia, es decir, sobre qué está hablando la gente en internet.  Esto ha hecho que editores periodísticos y especialistas en redes sociales y web se reúnan

<p>contenido del diario?</p>		<p>personas hoy o en todo caso, a ver, y a partir de eso se empieza a dar vuelta a un montón de temas.</p> <p>Dentro de todo ese contexto, a partir de simplemente entrar a Twitter y chequear cuáles son las tendencias en ese momento, sale una nota cuyo contenido es super potente y las notas tú las ves en las diferentes herramientas y pegan un montón. Te encuentras viendo de que hay miles de personas están leyendo una nota y al final del día ves que la nota tuvo medio millón de vistas, 300 mil vistas, una cosa así. Es bien interesante estar pendiente de todo ese tema porque a partir de las tendencias insignificantes, que en este caso son etiquetadas algunas veces, es cuando salen diversas notas que son súper potentes, súper utilitarias.</p>	<p>Asimismo, las notas periodísticas que abordan esos temas llegan a tener un gran número de lectores.</p>	<p>Los artículos periodísticos que abordan los temas en tendencia resultan ser leídos por un gran número de personas.</p>	<p>a primera hora de la mañana, antes de iniciar la jornada laboral, para conocer qué está siendo tendencia y desarrollar artículos periodísticos en relación a ello.</p> <p>Aquello se da por dos razones: permiten satisfacer la necesidad de información de las personas sobre temas que les interesan y crear contenido que pueda generar altos niveles de lectoría.</p>
<p>Unidad de análisis: Producción</p>					
<p>21. ¿Quiénes son los responsables de producir contenido en el diario El Comercio?</p>	<p>Ricardo Quispe Vasquez</p>	<p>Entre todo el personal somos básicamente todos comunicadores, que ya se dividen entre periodistas, ilustradores, gráficos, equipo de soporte técnico, de tecnologías, conozco caso de que hay abogados que escriben debido a algunos temas que son super técnicos y tienen la habilidad de comunicar, se dedican al periodismo, economistas. Esas son las únicas ramas, diría yo, que ejercen el periodismo.</p>	<p>El periodista comentó que todo el personal encargado de producir contenido en el diario El Comercio son comunicadores con especialidades en periodismo, ilustración, diseño gráfico entre otros. Asimismo, sostiene que el medio cuenta con especialistas en ciertos rubros que se dedican a redactar artículos especializados.</p>	<p>Periodistas, diseñadores, ilustradores, entre otros especialistas en comunicación son los encargados de producir el contenido del diario El Comercio, junto con especialistas en ciertas ramas (como derecho o economía) que se dedican al periodismo</p>	<p>El contenido del diario El Comercio es producido por periodistas, diseñadores, ilustradores, entre otros especialistas en comunicaciones, y profesionales en ramas como el derecho o la economía, entre otros, que se dedican al periodismo.</p>
<p>22. ¿En qué se diferencian los contenidos para web y para el diario en físico?</p>	<p>Ricardo Quispe Vasquez</p>	<p>En la web yo los calificaría en dos tipos de contenido: breaking, que es por ejemplo que ahorita allanen la casa de Vizcarra y te salga el breaking de 8 párrafos donde te están diciendo cuál es el equipo de la fiscalía, en dónde vive Vizcarra y todo ese tema; y a partir de esa nota se hace un artículo más grande, en El Comercio se llama contenido calificado, cuando ya haces una nota con mayor aporte.</p>	<p>El periodista comentó que el diario El Comercio genera dos tipos de artículos periodísticos. Por un lado, se encuentran los breaking, que son aquellos que abordan hechos de último minuto y tienen pocos párrafos.</p>	<p>El diario El Comercio elabora dos tipos de notas periodísticas: las breaking, que son noticias de último minuto con pocos párrafos, y las de contenido calificados, donde se suele ampliar la información de las notas</p>	<p>La diferencia entre el contenido web y el contenido impreso del diario El Comercio recae en la extensión y el tipo de notas periodísticas.</p> <p>Respecto a la extensión, en el formato digital los periodistas pueden explayarse en sus</p>

		<p>Entonces aparte del hecho per se que es la ejecución de un operativo, tienes el tema de cuáles son los delitos por los cuales se podría haber hecho este operativo, esta incautación y a partir de eso también hablas de cuáles son los delitos penales por los cuales se le puede procesar a Vizcarra, cuántos años.</p> <p>De este mismo tema de que allanen la casa de Vizcarra, que es el ángulo judicial, agarras el ángulo político abordando las reacciones del presidente del Congreso, la presidenta de la Fiscalía e incluso lo jalas al lado económico y por ejemplo que allanen la casa de Vizcarra evidentemente te mueve el mercado cambiario, entonces tienes que el precio del dólar se devalúa porque los inversionistas están temerosos de invertir en Perú y se aguantan, y eso hace que el tipo de dólar en el Perú se dispare y ahí creas otra nota.</p> <p>El impreso es la primera cara del diario para los contenidos calificados. O sea, al diario solo entran las notas apoyándose en la redundancia, más calificadas, con más contenido como que vistoso, pero en la web, por ejemplo, de las mismas notas puedes darle un poco más de espacio porque en el impreso tienes el tema de la limitación de los caracteres. Ese es un tema super fuerte porque incluso hay veces en las cuales tienes que volarte fuentes, pero en la web ya tienes un espacio más amplio para poder desplegarlo al explicar un tema porque a su vez una de las métricas que se utilizan para el tema web es el tiempo de lectura, entonces mientras más extensa es una nota más tiempo de lectura tienes, pero esto para nada significa de que por ejemplo vas a divagar en decirme quién hizo esta intervención en 5 párrafos porque el lector se aburre.</p> <p>Entonces esas son las diferencias básicamente que hay entre la web, que se separa en dos espacios, entre los breaking y el contenido calificado, y la importancia de que una nota no sea pura habladería,</p>	<p>Por otro se encuentran los de contenido calificado, que son aquellos donde se amplían las notas breaking y pueden ser desarrollados desde distintos ángulos.</p> <p>Respecto al diario impreso, habló sobre la limitación del número de caracteres en este formato, la inclusión de las declaraciones que resulten idóneas y valiosas para elaborar un artículo de valor. En este formato son incluidas las notas de contenido calificado.</p> <p>Respecto al formato digital, comentó que los periodistas tienen mayor libertad, en cuanto a espacio, para explayarse en ciertos temas, sin dejar de ser concisos y apelando a sus capacidades de síntesis, teniendo en cuenta que el lector puede aburrirse y no leer todo el artículo.</p> <p>Asimismo, explicó que la competencia entre diarios en el formato digital recae en quién saca la noticia primero, y en el formato impreso, quién tiene la mejor portada.</p>	<p>breaking y son desarrolladas desde distintos ángulos.</p> <p>Estas últimas son incluidas en la edición impresa del diario, donde los periodistas ponen en práctica su capacidad de síntesis y concisión debido a los límites de caracteres en este formato; mientras que en la edición digital los periodistas tienen mayores oportunidades para explayarse en sus redacciones, sin dejar de ser concisos puesto que el lector puede aburrirse y no leer todo el artículo al encontrar mucho texto.</p> <p>Por otro lado, la competencia entre diarios es distinta de acuerdo al formato: en el digital se compite por publicar la noticia primero, mientras que, en el impreso, por quien tiene la mejor portada.</p>	<p>redacciones con concisión, pues no encuentran limitantes como los márgenes del espacio donde se publicará la nota o el número de caracteres establecidos para escribirlas, mientras que en el formato impreso tienen que apelar a su capacidad de síntesis y en ocasiones, por ejemplo, no incluir declaraciones, por las restricciones mencionadas anteriormente.</p> <p>Respecto al tipo de notas periodísticas, el diario El Comercio elabora dos: las breaking, donde se abordan noticias de último minuto y se redactan en párrafos cortos, y las de contenido calificado, donde se amplían los artículos breaking y son desarrolladas desde distintos ángulos. Estas son las que se incluyen en el formato impreso.</p> <p>Por último, la competencia entre diarios en cada formatos es distinta: mientras que en el digital se compite por ser el primero en publicar la noticia, en el formato se compite por sacar la mejor portada.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>sino que en efecto cada renglón aporte y también con la plataforma impresa.</p> <p>Sería doble chamba o yo no necesariamente lo llamaría así porque es parte de la edición del mismo periodista que se sienta en la computadora, termina de escribir, dice “pucha tengo tres hojas en Word” y te pones a pensar si habrá alguien que tenga 15 minutos de su día para sentarse a leer todo esto y dices “no”, entonces empiezas a mochar y depende del espacio en el impreso sigues como que mochando, eso te va perfilando a que tengas un nivel de síntesis cada vez mayor. Yo por ejemplo me acuerdo cuando era practicante y me daban un espacio pequeño y decía “acá no voy a meter nada porque no entra el espacio” y me costaba bastante porque te cuesta desprenderte de información. Hay veces en las que tienes un montón de declaraciones o has hecho 5 llamadas, pero solo te entran 3, entonces entra a tallar el factor “pucha, he llamado a este ex Ministro, pero no va a entrar su declaración a la nota en impresos”. Entonces haces un balance súper objetivo y así un abogado senior, por ejemplo, te haya dado un comentario mucho más interesante que un ex premiere, tiene que entrar el que sea más como que, más aporte nutritivo y ese es el que queda finalmente.</p> <p>La competencia en la web, no hay códigos, se meten de todo porque están con el breaking y todo eso, y si por ejemplo tú metes un titular amarillista y el lector en la bajada o en el primer párrafo no encuentra la respuesta al titular, sale de tu página y te baja el tiempo de permanencia en web, entonces tampoco es factible o en este caso es fructífero vender una noticia más de lo que es.</p> <p>El tema está en hacer notas con coberturas interesantes, extensas, pero que en cada línea haya contenido. Esa es la diferencia para que un diario gane la pelea en la web. La pelea en el diario impreso es como que debido a que es un tema más tradicional ya tienes a tus lectores fidelizados, pero</p>			
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

		aún sigue habiendo un tema o pelea en el tema de la portada, en el cual van de los contenidos más importantes que pasan en un día, en la portada van los altamente importantes.			
<b>23.</b> ¿Qué indicadores toman en cuenta para la producción de contenido?	Nátali Mendoza Mendoza	Páginas vistas, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote y páginas por sesión.	La analista comentó que las páginas vistas, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote y páginas por sesión son los indicadores que el diario El Comercio toma en cuenta para producción de su contenido.	Páginas vistas, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote y páginas por sesión son los indicadores que se toman en cuenta para la producción de contenido.	Los indicadores que se toman en cuenta para la producción de contenido son: páginas vistas, tiempo de permanencia, porcentaje de rebote y páginas por sesión.
<b>24.</b> ¿Qué plataformas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?	Ricardo Guerra Vásquez	Para la elaboración de las notas ahorita lo que utilizamos se llama Arc Publishing, es la página por la cual se crean las notas en El Comercio, anteriormente se usaba en el diario El País y La República. Este cambio se ha dado hace poco. Antes usábamos otra. Al principio hubo capacitaciones porque lo veíamos un poco más como que lejano porque como todo cambio duele, pero hoy todos pueden manejarlo e incluso haciendo el resumen del día nos damos cuenta de que es más fácil escribir en el Arc, que es la plataforma que usamos hoy para publicar nuestras notas. Es como un WordPress, pero más avanzado. El anterior se llamaba Xalok, y de Xalok pasamos a Arc Publishing.	El periodista comentó que, para la publicación de las notas en la web, utilizan la plataforma Arc Publishing y que fueron capacitados para poder manejarla.	Los periodistas del diario El Comercio usan la plataforma Arc Publishing para publicar sus artículos	Los periodistas del diario El Comercio emplean la plataforma Arc Publishing para la publicación de sus artículos en su página web. Asimismo, fueron capacitados para aprender el manejo de esta.
<b>25.</b> ¿Qué herramientas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?	Ricardo Guerra Vásquez	Para la medición del impacto de las notas en El Comercio se usan Chartbeat y Google Trends, si no me equivoco. No recuerdo otras. Son las únicas.	El periodista comentó que para la medición del impacto de las notas el diario emplea las herramientas Chartbeat y Google Trends.	El diario El Comercio usa las herramientas Charbeat y Google Trends para la medición del impacto de sus notas.	Los periodistas del diario El Comercio emplean herramientas digitales como Chartbeat y Google Trends para la medición del impacto de sus notas.
<b>26.</b> ¿Cuántos contenidos	Ricardo Quispe Vasquez	A nivel general no sabría decirte, nunca me las he puesto a contar. Hace un par de meses han	El periodista comentó que, desde hace unos meses, El	El Comercio ha creado grupos de trabajo,	El Comercio ha asignado periodistas a grupos de trabajo,

<p>se producen al día?</p>		<p>establecido diferentes zonas en el diario: zona económica, zona de núcleo, zona deportes, zona sociales, zona judiciales... Las zonas se dedican prácticamente a hacer breakings, entonces ellos [los redactores] por ejemplo tienen un nivel de producción de 3 o 4 notas al día, pero por ejemplo dentro de las zonas también hay funciones especiales. Yo, por ejemplo, estoy dentro de zona económica del Grupo El Comercio, pero elaboro contenido solo para El Comercio y solo para la edición impresa. Entonces, yo por ejemplo al día me hago una nota, pero es una nota de contenido calificado, entonces en mi nota aparte del suceso vas a encontrar entre una arista que se vincula a partir de ese tema de acciones y las voces de expertos que están diciendo porqué es bueno, por ejemplo, que el tipo de cambio haya bajado o porqué es malo que el tipo de cambio haya bajado, entonces ese debate es al que me dedico yo. Hay diferentes funciones para las diversas áreas que hay en el diario y no necesariamente una métrica para los periodistas es "oye, cuántas notas haces hoy", porque por ejemplo pueden medirme a mi contra Pepito que se dedica a la sección breaking, y al final del mes yo voy a tener 30 notas y él va a tener 120, pero, si te das cuenta, él tiene los breakings y en este caso yo tengo las notas de contenido calificado, entonces, si te quedas con cuántas cosas hizo cada uno para ver quién es productivo, es evidente que Pepito va a quedar mejor posicionado. Pero, por ejemplo, si lo llevas a la métrica de cuántas fuentes o en este caso con cuántas fuentes ha conversado cada periodista, yo al final del mes termino teniendo 120 y Pepito 30. Se complica la figura. El nivel de producción de los periodistas en el diario está en función al tipo de nota que estás haciendo.</p> <p>Esto es lo que pasa solo en mi zona económica, en la zona económica del grupo El Comercio sé que hay personas que se dedican al breaking, pero también</p>	<p>Comercio ha dividido a sus periodistas en zonas de acuerdo a determinada sección o especialidad abordada por el diario, y que, en el caso de la zona económica, hay un grupo de redactores que se dedica a hacer notas breaking y otro que se dedica a hacer notas de contenido calificado.</p> <p>En esa misma línea, explicó que si bien no conoce el número de artículos que se produce al día, sabe que los redactores breaking elaboran entre tres y cuatro notas, mientras que los de contenido calificado elaboran una. También, explicó que la productividad de estos periodistas no podría medirse en cuestión de cantidad debido a las diferencias que existen entre las notas breaking y de contenido calificado.</p> <p>Por último, comentó que no podría afirmar que la división de periodistas que redactan notas breaking y los que redactan notas de contenido calificado se replique en todas las zonas del diario.</p>	<p>llamados zonas, integradas por periodistas para que desarrollen artículos cada una de sus secciones. Se infiere que en cada una de estas cuentan con dos grupos de redactores: los que elaboran las notas breaking y los que elaboran las notas de contenido calificado.</p> <p>Debido a la redacción de dos tipos de notas distintas, no se puede medir la productividad de ambos grupos con un criterio cuantitativo, más aún teniendo en cuenta las diferencias entre las notas breaking y de contenido calificado.</p>	<p>llamado zonas, para el desarrollo de notas periodísticas para cada una de las secciones que el diario tiene. Es así como tenemos zona económica, zona sociales, zona deporte, entre otras.</p> <p>En cada una de ellas los hay periodistas que redactan notas breaking y periodistas que redactan notas de contenido calificado.</p> <p>El nivel de producción de ambos no puede ser medido con un criterio cuantitativo debido a las diferencias entre ambos tipos de notas.</p>
----------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>nos dedicamos a rellenar los espacios del impreso para la cobertura diaria para los diarios del grupo y yo estoy designado para El Comercio desde hace ya 4 o 5 meses. Entiendo que se replica, que dentro de las mismas zonas hay periodistas que se dedican a breaking y hay otros que se dedican a hacer contenido calificado, pero a ciencia cierta no sabría decirte.</p>			
<p>27. ¿Cuál es el contenido que más producen?</p>	<p>Ricardo Guerra Vasquez</p>	<p>Por áreas, una evidentemente debe ser espectáculos porque son las notas que, queramos o no, venden; política, porque pasan un montón de cosas, y ahí dejo de contar. Y te digo esto porque se presta mucho para el contexto, o sea, notas de espectáculos y política vas a tenerlas siempre porque tienes 130 congresistas, tienes un Ejecutivo por un caso de corrupción a nivel regional que viene desde hace dos años, pero por ejemplo hay días en los cuales la sección economía no tiene temas y si, digamos, en la sección Lima hay un paro de transportistas, entonces tienes todo ese día que el flujo está ahí, pero hay otros días en los que, por ejemplo, Backus vende todas sus empresas y eso te mueve rotundamente el contexto porque que Backus venda su empresa te afecta a ti, me afecta a mí y nos afecta a todos porque nos preguntamos quién va a vender ahora cerveza, si será al mismo precio, entonces eso es el tema del día.</p> <p>Yo te diría que con un 95% de seguridad los que siempre tienen trabajo fuerte son política y farándula, pero la chamba está siempre en darle la vuelta al contexto, por ejemplo, te mencionaba hace un segundo que había un paro de transportistas, entonces tú sabes como sección que ese tema no te pertenece a ti, pero tienes que encontrar el ángulo de jalarlo, y cómo lo encuentras, dices, pucha, ya, hay un paro de transportistas, se están peleando por un montón de cosas, entonces desde Economía, y ya ha pasado, abordamos y decimos cuánto se está perdiendo en ese día a raíz de este paro porque que haya un paro significa que un camión no está</p>	<p>El periodista sostuvo que las áreas de política y espectáculo son las que producen más contenido en el diario, debido al interés de los lectores y la relevancia de determinados temas.</p> <p>Asimismo, sostuvo que en la sección en la que redacta -Economía- a veces no cuentan con temas que abordar, así que buscan algún ángulo relacionado a ella a otras noticias para poder desarrollar notas propias.</p>	<p>El diario El Comercio cuenta con un gran número de notas de las secciones política y espectáculos, debido al interés de los lectores y la relevancia de ciertos temas. Cuando los periodistas de otras secciones no tienen hechos que cubrir, buscan otros ángulos desde donde pueden redactar notas para la zona de redacción a la que pertenecen.</p>	<p>Las notas periodísticas sobre política y espectáculos son las que más se producen en el diario El Comercio, debido a la relevancia de los temas y al interés de los lectores, respectivamente.</p> <p>Respecto a las secciones donde no se producen muchos artículos, los periodistas, como parte de su trabajo, deben de buscar ángulos desde donde puedan redactar notas para la zona de redacción a la que pertenecen.</p>



		<p>pasando, no está llevando sus productos al mercado para que se vendan, entonces como no hay suficientes productos para vender el precio se incrementa, entonces le afecta al bolsillo de las personas.</p> <p>Siempre esa es la chamba prácticamente, encontrarle el ángulo o, como digo yo, por ejemplo, robar una arista para que nos alimente y para que tengas que estar haciendo algo.</p>			
<p><b>28.</b> ¿Cuál es el contenido que tiene mayor aceptación?</p>	<p>Nátali Mendoza Mendoza</p>	<p>Creo que todos los medios que tienen incluida una sección de entretenimiento, generan un montón de tráfico así tu fuerte sea política. De hecho, El Comercio tiene un subdominio que se llama Mac, que está enfocado a producir un contenido más light para una audiencia más joven que le interesa contenidos de series, espectáculos, cine, etc, y el fuerte, lo que al medio le interesa es política, coyuntura, Lima, economía, y sí, le pone mucho punche, mucha potencia para sacar notas que si bien no generan muchas visitas como generan espectáculos sea nuestro caballito de batalla porque por eso nos caracterizamos.</p>	<p>La especialista comentó que todos los medios digitales que cuentan con una sección de entretenimiento generan un montón de tráfico, sin embargo, El Comercio da prioridad a su contenido coyuntural, político y económico.</p>	<p>El contenido que genera mayor tráfico es el de entretenimiento.</p>	<p>El contenido del diario El Comercio que tiene mayor aceptación, de acuerdo a la cantidad de tráfico que genera, es el de entretenimiento. Sin embargo, el medio da mayor relevancia al contenido político, social y económico.</p>
<b>Unidad de análisis: Distribución</b>					
<p><b>29.</b> ¿Cuántas veces al día se difunden contenidos de la web del diario El Comercio en redes sociales?</p>	<p>Nátali Mendoza Mendoza</p>	<p>Es relativo. Depende de las redes sociales, en Facebook se publica la mayor cantidad de contenidos que es cada 3 o 4 minutos. Es demasiado. No hay tiempo para estar respondiendo todos los comentarios. Cada publicación te genera comentarios.</p>	<p>La especialista sostuvo que esto es relativo y depende de las redes sociales. En Facebook, agregó, es donde se publica la mayor cantidad de contenidos, cada 3 o 4 minutos.</p>	<p>En Facebook cada tres o cuatro minutos. En otras redes sociales, la periodicidad es relativa.</p>	<p>La periodicidad de publicaciones de la web del diario en redes sociales es relativa, pues depende del funcionamiento e interacción en cada una. Sin embargo, en Facebook se da cada 3 o 4 minutos.</p>
<p><b>30.</b> De acuerdo a la pregunta sobre los contenidos que produce el diario El Comercio,</p>	<p>Nátali Mendoza Mendoza</p>	<p>Yo creo que el criterio es, las breaking news tienen que ir a todas las redes sociales, el contenido relevante, que puedes consumir en el momento lo publicas en el día y ya en la noche un contenido que no es coyuntural que lo puedes consumir en cualquier momento y quienes se encargan de elegir este contenido es el equipo de redes sociales.</p>	<p>La analista explicó que el contenido <i>breaking news</i> tiene que ser difundido en todas las redes sociales del diario. El resto puede ser publicado durante el día.</p>	<p>El contenido <i>breaking news</i> es el que se publica en todas las redes sociales, mientras que otros son publicados durante el resto del día.</p>	<p>El contenido <i>breaking news</i> del diario El Comercio es publicado en todas sus redes sociales. Otro tipo de contenido, sea de la sección que sea, es publicado durante el día.</p>

¿qué criterio se usa para distribuir cada uno en determinada red social?					
<b>Subcategoría: Periodista digital</b>					
<b>Unidad de análisis: Habilidades periodísticas</b>					
31. ¿Qué habilidades periodísticas debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	Ricardo Guerra Vasquez	Yo creo que por sobre todo debe tener su nivel de corroboración altísimo, eso es muy clave porque cada vez son más las personas que patinan con data que no es, otra vez repito el ejemplo de Correo que no debió pasar, y la otra es ser rápido. Dentro de la plataforma web yo pongo AFP o bono en Google y me aparecen todas las búsquedas de RPP, Gestión, incluso esta pelea en el mundo digital está tan fuerte que y en este caso seguro ya lo debes de haber checado, pero páginas como Libero, Depor, el Bocón, cuando existía, tenían su sección de Bono porque todas las personas o el nivel de interés respecto de la repartición del bono era tan alto que los del diario decían “tengo al fútbol peruano paralizado y tengo algo de que engancharme”, entonces dijeron “Somos deporte, pero antes de ser deporte somos un diario que informa”. Entonces ante todo ese contexto en primer lugar tienes que tener un nivel de corroboración altísimo. Una de las [inteligible] en el periodismo digital es que hay que se súper rápido, pero yo soy de las personas que creen que antes de llegar rápido, prefiero llegar bien. O sea, prefiero que me ganes 10 segundos antes de estar publicando y que en tu nota haya tipo, errores de sinónimos, de párrafos o la información esté incompleta a estar llegando así, entonces yo si considero que una nota bien estructurada puede ganarle a una nota que va sobre el mismo tema que ha salido media hora antes, que ha salido con antelación de media hora que esa nota bien argumentada puede hacerle la pelea a la nota que	El entrevistado sostuvo que los periodistas digitales deben de tener un alto nivel de corroboración, ser rápidos al momento de redactar una nota, redactar con precisión, hacer un correcto cruce de informaciones, mantener la objetividad, no dar por sentado que los lectores ya conocen algún tema o alguna información, y ser diligente al examinar un hecho noticioso para brindar respuestas que estos necesitan o no necesariamente sabían que necesitaban.	Los periodistas digitales deben de tener un alto nivel de corroboración de información, rapidez y precisión para redactar sus notas, hacer un correcto cruce de informaciones, mantener la objetividad, no descartar el difundir información por creer que los lectores ya la conocen, y ser capaces de examinar hechos noticiosos desde distintos ángulos para ofrecer contenido de valor a los lectores y respuestas ante preguntas que puedan (no) haberse planteado.	Dentro de las habilidades que debe poseer el periodista digital del diario El Comercio se encuentran:  El tener un alto nivel de corroboración de información, debido a la cantidad de datos y fuentes de las que dispone el periodista en la era digital.  Hacer un correcto cruce de informaciones, es decir, seleccionar fuentes que tengan distintas posiciones sobre determinado tema para mantener la objetividad.  Rapidez para responder a la inmediatez de internet y hacer frente a la disputa entre otros medios por ser quienes primeros publiquen una noticia.  Precisión para economizar el lenguaje en la redacción.  No descartar la difusión de información al dar por sentado que los lectores ya la conocen.

		<p>ha salido antes porque siempre los lectores al final del día prefieren la calidad por sobre la cantidad.</p> <p>Parte de lo que te decía hace unos minutos de que todo contenido o toda información es explotable, solo que hay que saber cómo encontrarle el ángulo novedoso. Por ejemplo, hace un par de días salió el tema del crecimiento económico en el mes de agosto, estamos en octubre pero mientras se procesan los datos y se recoge la data en diferentes sectores, se demoran dos meses, entonces en octubre sale el de agosto y así sucesivamente, entonces la pega ahí es cuánto creció el PBI y cuáles fueron los sectores que más se afectaron o menos afectaron. Eso salió el jueves y en todos los diarios el día viernes salieron con ese tema, pero a partir de eso te haces una pregunta y empiezas a ver tendencia. Lo que yo pude encontrar en mi caso es que el sector manufactura que es el que más mano emplea no estaba yendo al mismo ritmo que el de la producción nacional, es decir, la producción nacional en marzo cayó algo de 40%, el mes siguiente algo de 32% luego fue cayendo 30%, una cosa así, o sea, era proporcional que cada mes estaba que caía menos, pero en manufactura el sector que había checado había caído 40% y luego 5% y luego volvió a caer a 30% y luego a 5% y luego empezó a acrecentar su caída, entonces a partir de eso la nota que yo saqué fue Sector manufactura, porque este sector no está yendo al mismo ritmo que la producción nacional, y encontré que, por ejemplo sí, las empresas se están activando y todo el tema, pero las personas están sin empleo, y por efecto están sin dinero, tú puedes producir un millón de polos y en este caos como empresa tú dices que tu término operativo está al 100%, pero sí no vendes esos 100 mil polos tienes un problema, eso responde a un problema de demanda, esa nota como que sirvió para decirle “oigan, gente, nos está yendo mejor que antes, pero si empezamos a estar viendo sectores en específico vamos a encontrar de que un momento va a haber un shock porque ya la gente no tiene como comprar más”. Eso es súper interesante</p>			<p>Diligencia y minuciosidad al examinar hechos noticiosos para encontrar distintos ángulos desde donde pueden ser cubiertos, ofrecer contenido de valor a los lectores y responder las preguntas que puedan (no) haberse planteado.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>porque la gente se pone a pensar y dice: “pucha, esto es cierto”; porque todas las personas que podrían comprar de repente ya compraron, y todavía hay cosas por vender, pero esas cosas por vender están destinadas a personas que hoy no tienen los suficientes ingresos. Chocando esos dos tipos de data, dándole vueltas y poniéndote sobre todo en los zapatos del ciudadano de a pie, que es una frase malísima esta, puedes como que darle valor a una data que parece ser insignificante, pero en realidad no lo es.</p> <p>Un nivel alto de desconfianza, sobre todo, esto para que tengas a la vez un nivel de corroboración altísimo. Vivimos en épocas de <i>fact cheking</i> tremendas, que es muy relevante el <i>fact cheking</i>, la velocidad, la precisión para escribir porque no es lo mismo, porque siempre hay una mejor forma y una forma más precisa de decir las cosas, yo creo que una chamba muy importantes que deben tener los periodistas es saber usar palabras limpias, el verbo exacto, eso creo que es algo que muchos periodistas no lo tenemos cuando empezamos, lo desarrollamos, y es por eso justamente que el contenido para el papel pasa por 5 etapas, entonces a partir de eso tú vas con un verbo y de repente tu editor te dice: “Oye, este verbo, mejor otro porque se presta más, incluso este verbo puede hacer guardarte una línea”, y te hace el mensaje más claro y terminas teniendo más espacio para meter otro contenido secundario o terciario a tu nota; y siempre cruzar tu información, que en este caso va más o menos con el tema de corroborar, pero más en el sentido de cruzar información porque, por ejemplo, hoy se habla mucho de las AFP de que se quiere sacar dinero y todo el tema, y la mayoría de los expertos en economía te dice que esto no puede ser porque te malogra la caja fiscal porque no vas a tener tu dinero para tu vejez, pero necesitas cruzar esa información y ese escenario con una persona que también te diga “hay gente que si no come hoy ya no va a llegar a su vejez, para qué sigues juntando para tu vejez si es que no vas a llegar”, entonces es un</p>			
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

		<p>tema bien interesante para darle a los lectores una información súper imparcial. El periodista no puede hacer juicios y esto de hacer juicios va desde el punto de cómo estructuras tu nota, de a quién le das más renglones, más párrafos, cómo contra pesas, de repente, tienes un tema súper controversial y de repente has hecho 5 llamadas y de tus 5 llamadas están a favor y solo una en contra, tú no puedes salir como decir “estas son mis fuentes de siempre y yo confío al 100% en ellas”, que está muy bien, pero la posición que le muestras al lector no puede ser 4 contra 1, entonces o te vuelas a dos y llamas a 1 o te quedas con los 4 y llamas a tres personas más que tengan esa posición en contra, porque tu posición como periodista es entregar a las personas la información más imparcial así el tema no nos guste, porque al final del día nosotros terminamos siendo subjetivos porque somos personas y hay temas que van en línea con nuestros principios, pero que en este caso son como que reacios, pero siempre es muy importante cruzar la información tus fuentes y darle un equilibrio a tu nota que se replica en web o en el impreso.</p> <p>Yo creo que por ejemplo una de las cosas que te das cuenta es que algunas veces como periodistas damos por sentado de que esto ya se sabe y ese es un error súper grave, porque de repente puede ser que tú y tu equipo de 10 personas lo sepa y dices pucha pero esta información es para Lorna, pero el hecho de que tú lo sepas no significa o no contempla de que todo el mundo lo sepa, y por más obvio que pueda sonar una noticia termina siendo noticia porque resulta siendo novedoso para un grupo relevante de personas, eso sería básicamente.</p>			
<p><b>32.</b> ¿Qué actividades periodísticas desarrolla el periodista digital del</p>	<p>Ricardo Guerra Vasquez</p>	<p>Todos los días termino redactando una nota, pero también veo, por el mismo tema de economía, yo suelo ver más notas de cuánto ejecutan los diferentes gobiernos cada mes y para eso hay un portal de transparencia que lo dota el Ministerio de Economía y termino sacando los porcentajes de cuáles son las variaciones. Eso por ejemplo no es</p>	<p>El entrevistado explicó que los periodistas además de redactar notas periodísticas, se realizan tareas extras como procesar data y locutar para el podcast del diario.</p>	<p>Los periodistas del diario El Comercio, además de redactar notas periodísticas, procesan datos y locutan para el podcast del diario.</p>	<p>Dentro de las actividades periodísticas que realiza el periodista digital del diario El Comercio, se encuentran las tradicionales (reportear, corroborar información, redactar artículos</p>

diario El Comercio?		una chamba necesariamente como que de periodista porque no estás en la calle, sino estás que procesas data. En el diario suelen sacar podcasts y al cierre del día es como que la nota más <i>power</i> termina en el podcast para que al día siguiente lo escuche, entonces ahí también hay una chamba de locución. Es básicamente esas dos tareas extras las que se enmarcas dentro de lo que viene a ser todo el periodismo, que es reportear, cruzar puentes, corroborar información, y filtrar datos y todo ese tema.			periodísticos) y otras como el procesamiento de datos y, en algunos casos, la locución para contenidos auditivos.
---------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Unidad de análisis: Habilidades digitales**

33. ¿Qué habilidades digitales debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	Lizeth Quispe Gutierrez	Ahorita se está viendo mucho lo que vendría a ser el periodismo de datos. El periodismo de datos implica no solamente ver las noticias o qué está pasando en el mundo sino sacar información de datos que antes no se sabía cómo analizar. Una de las propuestas que hemos hecho y que se realizó hace mucho tiempo fue una radiografía masiva de todos los candidatos al Congreso de las elecciones de enero de este año .Se sacó la mayor cantidad de información pública posible del JNE, de SUNAT, de si tenían empresas o no, si tenían denuncias o no y toda esta información fue un consolidado como una base de datos de estos candidatos, se le abrió al grupo de periodistas en El Comercio y ellos obviamente necesitaban tener las habilidades básicas del manejo de tablas, de Excel, de ese tipo de cosas que les permiten más que todo manipular esta información y encontrar respuestas como cuáles eran los candidatos con mayor cantidad de denuncias, cuál era el número de partidos políticos con mayor representación de mujeres, entre otras cosas. También el hecho de saber hacer preguntas porque no solo basta con saber que podemos extraer información útil, sino qué es lo que queremos responder. Una de las consultas que también se nos realizó es saber si podemos identificar en qué distritos ganó Urresti donde antes había ganado	Estamos trabajando el periodismo de datos, que implica no solo ver noticias o saber qué es lo que está pasando en el mundo, sino extraer datos que antes no se sabía cómo analizar. Consiste en extraer la mayor cantidad de datos y armar un consolidado con ellos. Los periodistas necesitaron de las habilidades básicas del manejo de tablas de Excel para manipular la información y encontrar respuestas. Ellos también necesitan saber hacer preguntas, no basta con saber que podemos extraer información útil, sino saber qué es lo que queremos responder.	El diario El Comercio viene trabajando el periodismo de datos, una especialidad en la que se requiere extraer y analizar datos para responder determinadas preguntas. Para su desarrollo, los periodistas deben saber manejar herramientas como excel y tener claras las respuestas que se quieren responder.	Los periodistas digitales del diario El Comercio deben desarrollar habilidades digitales relacionadas al manejo de softwares de Microsoft y emplear capacidades de obtención de respuesta para el periodismo de datos, una especialización que viene desarrollando el periódico en la que se requiere extraer y analizar datos para responder determinadas preguntas.
-----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Kenji para las elecciones congresales del 2016-2020 y ver porqué se movió este flujo electoral de un partido a otro. Este tipo de preguntas se responden con datos. Ya no con ver las noticias o simplemente leer un libro. Se necesita un proceso de extracción de datos y otro de análisis de datos, que se puede hacer en conjunto, pero hay que saber hacer las preguntas adecuadas que los datos puedan responder.</p> <p>El manejo de las analíticas. Ahora lo que se tiene de fondo es la capacitación de los periodistas para que ellos mismos puedan saber cuándo sus analíticas de Google Analytics o de Chartbeat son útiles para ellos para saber en qué pueden mejorar, qué dejar de lado. Porque no es lo mismo ver una gráfica de un evolutivo de páginas vistas a poder entender por qué se perdieron estas páginas vistas y donde hay una mayor cantidad de páginas vistas.</p>			
	<p>Ricardo Guerra Vasquez</p>	<p>Ya, de las que te he dicho me quedo con corroborar la información, ser eficaz porque queramos o no el que llega primero tiene gran parte de la ventaja y un tema muy clave es hacer preguntas, es sacarle el jugo a una nota, todos los ángulos posibles, que al final del día van a haber ángulos que no se van a poder tocar, pero que sea porque digas “pucha, el día solo tiene 24 horas y no tengo más manos en personal o no tengo más horas para seguir escribiendo y explotando este ángulo”, pero que no sea porque al final del día agarras tu celular y dices “pucha, este diario sacó esta nota y nosotros no”.</p> <p>Entonces el periodista digital tiene que tener información para sacarle el jugo a todo, desde una nota que enfrenta posiciones hasta... una de las notas que más utilizan en la plataforma web son las utilitarias, a partir de un tema “x”, por ejemplo, el precio del dólar sube, entonces tú haces una nota como periodista web, qué me conviene ahorita, comprar o vender dólares, eso es sacarle el jugo a una nota que parecía súper técnica de un par de</p>	<p>El entrevistado comentó que los periodistas digitales deben corroborar información y ser eficaces al momento de redactar notas periodísticas.</p>	<p>La eficacia y la corroboración forman parte de las habilidades digitales del periodista digital.</p>	<p>La rapidez en la redacción y la corroboración de información han pasado a considerarse dentro de las habilidades digitales del periodista digital del diario El Comercio.</p>

		<p>céntimos que ha subido, pero para mí es una herramienta súper clave para los periodistas digitales.</p>			
	<p>Nátali Mendoza Mendoza</p>	<p>Tener conocimiento en redacción SEO, me refiero a, bueno, es que antes en impreso uno podía escribir como quería, podía correrle por las venas el poeta que lleva dentro y verter en el impreso ese conocimiento, en cambio en digital ya tienes que hacer ajustes de acuerdo a cómo los motores de búsqueda quieren posicionar tu nota, entre ellas es por ejemplo reconocer los <i>keywords</i>, saber dónde ubicarlos en el titular, cada cuánto tiempo actualizar, cómo tienes que taggear las imágenes, qué etiquetas debes usar, cómo deberías vincular otras notas a tu web, qué medios puedes usar para vincular tu nota, porque eso ayuda también al posicionamiento SEO. Son un montón de cosas que se tienen que tomar en cuenta en el momento de subir la nota a web, no solamente es el trabajo periodístico, sino esos puntos que te menciono y muchos más.</p> <p>El periodista no solo se encarga de investigar, escribir y publicar, sino ese trabajo que te menciona es mucho más largo, el trabajo de publicar no es hacer un copy paste, es armar el trabajo para que SEO pueda ayudar a posicionar su nota y no es que ya haya posicionado su nota y se cruce de brazos y no haga nada más, tiene que encargarse de actualizar, de ver cómo está rindiendo versus otros medios, es hacer un seguimiento constante en el tiempo incluso. Es un trabajo arduo, es un trabajo que mucha gente no lo conoce y pues también el periodista se encarga de estar actualizándose constantemente porque Google cada tanto cambia el algoritmo y los especialistas en SEO tienen que estar actualizados y ellos también actualizar a los periodistas.</p>	<p>La analista sostuvo que hoy en día el periodista digital del diario El Comercio no solo se encarga a investigar, escribir y publicar artículos, sino también de emplear sus conocimientos en redacción SEO para redactar las notas de acuerdo a cómo los motores de búsqueda de internet van a posicionarla. Esto implica: reconocer y emplear palabras claves en la nota y en el titular, actualizar cada cierto tiempo la nota, taggear imágenes con determinadas etiquetas, conocer qué medios usar para vincular la publicación, entre otras acciones.</p>	<p>Conocimientos en redacción SEO para escribir artículos de acuerdo a cómo los motores de búsqueda de internet vayan a posicionarlos.</p>	<p>Los periodistas digitales del diario El Comercio deben de tener conocimiento en redacción SEO para posicionar sus notas de acuerdo al algoritmo de los motores de búsqueda. Esto implica: reconocer y emplear palabras claves en la nota y en el titular, actualizar cada cierto tiempo la nota, taggear imágenes con determinadas etiquetas, conocer qué medios usar para vincular la publicación, entre otras acciones.</p>



<p>34. ¿Qué actividades digitales desarrolla el periodista digital del diario El Comercio?</p>	<p>Lizeth Quispe Gutierrez</p>	<p>Ellos mismos realizan su reporte de actividades utilizando plataformas digitales, realizan el seguimiento de sus publicaciones para ver cómo está su rendimiento y de cara a su eficiencia también pueden ver en todo caso cómo ha sido el rendimiento de sus propias publicaciones para ver qué seguir escribiendo, que no, porque el periodista depende de su público, si no tiene un público objetivo o uno que lo lee constantemente sus notas van a ir cayendo poco a poco.</p> <p>No tiene un nombre la herramienta, pero es una plataforma que se basa en metodologías ágiles para que todas las áreas, no solamente el periodista, sino todas las áreas del diario puedan hacer un seguimiento de sus tareas pendientes, de las tareas que están realizando, cuáles han terminado, ver que tan efectiva está siendo cada área.</p> <p>Depende de cada área. Solo en el diario El Comercio los periodistas más nuevos sí o sí pasan por el filtro del editor, pero ya los que tienen mucha antigüedad ellos mismos arman sus notas, sus correcciones y las publican, y en caso tengan que corregir algo pues las corrigen en vivo y en directo.</p> <p>Hay una maquetación básica para todas las notas, así que lo único que tienen que hacer es concentrarse en el contenido para tener una mayor cantidad de producción al día.</p> <p>Dentro de la plataforma que te detallo que es como un CMS, si es que hubiera una falla ortográfica, la misma plataforma tiene como un Word, de resaltártela o de corregirte ese tipo de errores. Existe el filtro del Editor para las notas de contenido un poco sensible o de temas coyunturales.</p>	<p>Los periodistas realizan su reporte de actividades, el seguimiento de sus publicaciones para saber cómo va el rendimiento de ellas en la web, seguimiento de sus tareas pendientes y miden su eficiencia empleando herramientas digitales.</p> <p>Esta herramienta no tiene un nombre en específico, son metodologías ágiles que no solamente usa el periodista, sino todos los colaboradores de todas las áreas.</p> <p>Los artículos de los periodistas nuevos pasan por el filtro del editor, los antiguos realizan sus propias correcciones y publicaciones en la web.</p> <p>Ellos disponen de una maquetación básica para todas las notas, lo único que tienen que hacer es concentrarse en la elaboración del contenido.</p> <p>El Comercio cuenta con aproximadamente 55 secciones y hay editores que pueden abarcar distintas secciones y</p>	<p>Dentro de las actividades que realizan los periodistas del diario El Comercio se encuentran el seguimiento de sus publicaciones para conocer el rendimiento de estas en la web, el seguimiento de sus tareas pendientes y la medición de su eficiencia empleando herramientas digitales. Para ello se usan metodologías ágiles.</p> <p>Asimismo, los artículos de la web son redactados y corregidos por ellos mismos en una maquetación básica para la web.</p> <p>El Comercio cuenta con casi 50 secciones en su web. Los editores del diario pueden tener bajo su cargo distintas secciones. Además existen varios focos de interés para el diario.</p>	<p>La plataforma digital del diario El Comercio cuenta con 48 secciones para las cuales hay un editor encargado de más de una. La cantidad de contenido y la constancia de su publicación en ellas depende de factores como la oportunidad de acuerdo al contexto que se esté dando y el interés de los lectores.</p> <p>Los periodistas redactan y corrigen sus propias notas y las suben a la web para publicarlas, en una maquetación básica dentro del sistema de gestión de contenidos (CMS).</p> <p>Asimismo, dentro de las actividades que desarrolla el periodista digital se encuentran el seguimiento de sus publicaciones para conocer el rendimiento de estas en la web, el seguimiento de sus tareas pendientes, el seguimiento de su popularidad en web, es decir, si es que sus notas están siendo las más leídas; y la medición de su eficiencia, todo esto usando metodologías ágiles.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		En El Comercio hay como 55 secciones, tiene un montón de focos de interés. No hay un editor para cada una de esas áreas. Sé que hay más de un editor, pero uno puede abarcar distintas secciones y temas.	temas.. Existen varios focos de interés.		
	Nátali Mendoza Mendoza	Los redactores incluso también han tenido que verse obligados a pasar de trabajar en el impreso, de no saber nada de digital, a subir notas web, a saber más de SEO, es importantísimo que los periodistas también sepan de SEO.	La analista comentó que los redactores han tenido que pasar de trabajar en el formato impreso a aprender a subir notas web y desempeñarse en lo digital. Considera importante que los periodistas sepan de SEO.	Los periodistas de El Comercio han pasado de desempeñarse en un formato impreso a uno digital.	Los periodistas del diario El Comercio han pasado de trabajar en formato impreso a uno digital. Para ello, han tenido que aprender a manejar plataformas y herramientas digitales. Actualmente una de las características que se solicita para el cargo es el manejo de redacción SEO.
<b>Unidad de análisis: Otros profesionales</b>					
35. ¿Qué otros profesionales se han necesitado en el diario con el paso de lo impreso a lo digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>Más que haber un cambio netamente solo con el área de redacción ha habido la creación de nuevas áreas que han permitido el uso de las plataformas digitales: áreas de infraestructura, de desarrollo, de análisis de datos, análisis de audiencias, gestores de proyectos, ingenieros de datos, inteligencia de negocio, analistas, se está buscando crear un área que permite el mejor tratamiento y almacenamiento de datos para que se les dé un uso generalizado; todas esas áreas han permitido conocer cómo le va al periódico digital y fomentar aún más su desarrollo y su evolución constante.</p> <p>Para el área de periodismo lo que sí ha habido son capacitaciones para que ellos puedan entender todas estas herramientas que están a su disponibilidad. Obviamente el editor en jefe necesita tener un mayor conocimiento de las ventajas de utilizar todas estas herramientas digitales ya que hay un editor sí para la parte impresa y hay un editor que ve el contenido web. En ese caso ellos necesitan una capacitación especial. Pero más allá de haber una división entre editor impreso y editor web, en realidad</p>	<p>No solo ha habido un cambio en el área de redacción, sino también ha habido la creación de nuevas áreas que han permitido el uso de las plataformas digitales. Estas han sido las áreas de infraestructura, de desarrollo, de gestión de datos, de negocio, analistas, de análisis de audiencias. Se está buscando crear un área que permita el mejor tratamiento y almacenamiento de datos para darle un uso generalizado.</p> <p>Todas estas áreas creadas han permitido conocer cómo le va al periódico digital y fomentar aún más</p>	<p>Más allá de los cambios en la redacción del diario, ha habido la creación de nuevas áreas para el funcionamiento digital del diario.</p> <p>Los periodistas tienen capacitaciones para que conozcan y aprendan a usar las herramientas digitales de las cuales dispone el diario en su trabajo.</p> <p>Respecto a los editores, a pesar de existir una división entre editor digital y editor impreso, la redacción se considera una sola.</p>	<p>El diario El Comercio ha creado nuevas áreas para su funcionamiento digital. Algunas de ellas han sido las áreas de: infraestructura, de desarrollo, de gestión de datos, de negocio, de analistas, de análisis de audiencias, entre otras, que permiten conocer el estado del diario y fomentar su desarrollo y evolución constante.</p> <p>Actualmente se busca crear un área que permita el mejor tratamiento y almacenamiento de datos para darle un uso generalizado.</p> <p>Asimismo, los periodistas son capacitados para conocer y aprender a usar las herramientas que dispone el</p>

		dentro de solamente la redacción no ha habido la creación de otros puestos, es más que todo la creación de áreas nuevas que permiten el desarrollo del periódico digital.	su desarrollo y evolución constante.  En cuanto al área de periodismo, han habido capacitaciones para que los periodistas puedan entender todas las herramientas digitales de las que disponen. El editor necesita tener un mayor conocimiento sobre el uso de ellas. Hay un editor para la parte impresa y para la parte digital. Más allá de ello no ha habido una división entre editor impreso y editor web.		diario para que puedan emplearlas en su trabajo.  Por último, a pesar de que existe un editor para web y uno para el diario impreso, la redacción es considerada una sola.
	Nátali Mendoza Mendoza	Redes sociales, definitivamente, los especialistas en SEO, es importantísimo, SEO ayuda al tráfico orgánico y el tráfico orgánico es la principal fuente de tráfico en El Comercio y en muchos medios, entonces tenemos un equipo especializado en SEO, en experiencia del usuario, desarrolladores, personas que están encargadas de proyectos digitales, el grupo de audiencia, creo que ellos serían los principales.	La especialista comentó que se han creado equipos de trabajos para redes sociales, SEO, experiencia del usuario, desarrolladores, proyectos digitales, audiencias, entre otros.	Se han creado equipos de trabajo enfocados en redes sociales, SEO, experiencia del usuario, proyectos digitales, audiencias, desarrolladores, entre otros.	El diario El Comercio en su proceso de transformación digital ha creado equipos de trabajo enfocados en redes sociales, SEO, experiencia del usuario, proyectos digitales, audiencias, desarrolladores, entre otros.

**Subcategoría: Consumidores digitales**

**Unidad de análisis: Consumidor digital**

<b>36.</b> ¿Cuál es el perfil del consumidor digital de El Comercio digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	El Comercio al ser un periódico serio, mucho más antiguo, con una mejor calidad, al ser un periódico más formal su público objetivo,} o su gran público que es el que más resalta en los análisis, es prácticamente el mismo para ambos perfiles. Si te hablo de perfil demográfico de los nativos digitales la ventaja del digital es que tenemos la llegada al extranjero, tenemos un gran consumo en el extranjero, en particular de México, de Estados	El Comercio al ser un periódico antiguo y de calidad tiene un público cuyo perfil es el mismo tanto para el diario impreso como para su edición digital.  Nuestras publicaciones llegan a tener alcance en	El perfil del consumidor del diario El Comercio está definido de manera sociodemográfica. Es de esta manera que se sabe que el consumidor del diario	A través de un análisis basado en la media, el diario El Comercio ha definido a su consumidor de manera sociodemográfica como un hombre de 43 años que consume noticias a través de su web por las
------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Unidos, de Corea, de Argentina, algo de Chile. No podríamos saber exactamente de qué nacionalidad son estas personas, pero es probable que sean peruanos en muchos casos, pero más que todo se ve que hay consumo fiel y un consumo constante de estos grupos. En especial, hay ocasiones en las que el consumo de Estados Unidos puede ser el 10% de todo, lo cual, déjame decirte, es bastante para ser un solo país.</p> <p>En perfil nosotros lo definimos como sociodemográfico, porque de la información que tenemos nosotros podemos decirte que el lector promedio de El Comercio es hombre, tiene 43 años y le gusta leer cuatro días a la semana en la web.</p> <p>Lo que pasa es que nosotros dentro de la empresa cuando analizamos al lector nos basamos más que todo en la media y por eso yo te puedo dar a grandes rasgos la información de la media. Definir el consumo por sexo no es algo que aún se hace porque en sí el 70% de los casos el consumo viene de un hombre, así que nos conviene entender al usuario promedio que entenderlos por separado.</p>	<p>México, Estados Unidos, Corea, Chile y Argentina, donde hay un consumo fiel, y aunque no pueden saber con exactitud la nacionalidad de estos consumidores, se infiere de que podrían ser peruanos.</p> <p>El perfil del consumidor de El Comercio está definido de manera sociodemográfica. El lector promedio tiene 43 años y le gusta leer noticias cuatro días a la semana en la web. Ese mismo perfil se mantiene en el consumo impreso.</p> <p>Cuando analizan al lector lo hacen basándose en la media, de manera que la información la obtienen a grandes rasgos. No dividen el perfil por sexo porque en su mayoría el consumidor es hombre y conviene entenderlo como una sola persona y no por separado.</p>	<p>es un hombre de 43 años que consume noticias a través de la web durante las mañanas. Este mismo perfil identifican en el consumo del diario impreso.</p> <p>Asimismo, sus publicaciones llegan a tener alcance en parte de Sudamérica y Norteamérica, pero no se está 100% seguro si el consumo del diario digital en estos países proviene de peruanos que residen allá.</p>	<p>mañanas, mismo perfil que identifican en el consumo impreso.</p> <p>La página web del diario llega a tener alcance en países de Sudamérica y Norteamérica. Sin embargo, no se sabe si estos consumidores son peruanos que residen allá.</p>
	<p>Nátali Mendoza Mendoza</p>	<p>El perfil es netamente o mayoritariamente peruano, es un público, en digital, joven, de 25 a 35 años. Es el público que generalmente consume noticias en redes sociales, consume noticias en web. En cambio es un público mayor, de 35 a más. Entonces en digital nos enfocamos a un público joven, ágil, que no solo consume noticias en web sino en las redes sociales a través de stories, de IGTV, o YouTube o los stories de YouTube, hay muchas maneras de</p>	<p>La analista comentó que el perfil del consumidor digital del diario El Comercio es un joven de entre 25 a 35 años, que generalmente consume noticias en redes sociales y la plataforma web del diario. El consumidor tradicional es una persona de 35 años a</p>	<p>Hay dos tipos de consumidores del diario El Comercio de acuerdo a sus formatos. En el formato digital el consumidor es una persona joven de entre 25 a 35 años que consume noticias a</p>	<p>El diario El Comercio tiene dos tipos de consumidores: En el formato digital se tiene a jóvenes de entre 25 a 35 años que consumen noticias a través de redes sociales (publicaciones, historias, IGTV, entre otros espacios dentro de ellas) y la plataforma web del</p>

		comunicar al usuario joven, y cada vez hay una transformación tan rápida que no nos podemos quedar con los brazos cruzados y quedarnos en estos formatos, sino tenemos que adecuarnos a la tecnología y a cómo el usuario consume noticias.	más. Ambos consumidores son peruanos.	través de redes sociales y la plataforma web del diario. En el formato impreso se tiene a una persona de 35 años a más.	diario; y en el formato impreso se tiene a una persona de 35 años a más. Ambos perfiles son peruanos.
37. ¿Cuáles son los intereses de los consumidores digitales de El Comercio digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	Nosotros identificamos 4 grupos en particular, el pelotero, el que viene a leer solo temas de deporte, en particular fútbol y la champions, el economista, que netamente lee economía o más de la mitad de su consumo es de notas de economía, el político, que es donde está la mayor cantidad de usuarios que leen de política obviamente, y de pasos perdidos, estos newsletter que hablan sobre hace muchos años cómo era la política en el Perú, y aparte está el de espectáculo, hay un grupo grande de lectores de El Comercio que entra solo a ver estos temas de, se conoce como tv+ la sección en la web. El de política es el más grande.	Han identificado cuatro grupos de consumidores de acuerdo a sus intereses: el pelotero, que consume solo contenido sobre deportes, en particular sobre fútbol y la Champions League; el economista, que lee sobre economía, el político, que lee sobre política en el Perú y es el grupo más grande de lectores; y el de espectáculos, que solo entra a la web a leer temas de farándula a la sección Tv+.	Existen cuatro tipos de consumidores del diario El Comercio, agrupados de acuerdo a sus intereses: deportes, economía, espectáculos y política (el grupo más grande).	El diario El Comercio ha identificado a cuatro tipos de consumidores y los ha dividido en grupos de acuerdo a sus intereses: los que consumen contenido sobre deportes, los que consumen contenido sobre economía, los que consumen contenido sobre espectáculos y los que consumen contenido sobre política, siendo este último el más grande.
	Ricardo Guerra Vasquez	Lo que he podido notar es que muchas personas más que estar pendientes a temas políticos buscan, aunque esto puede parecer obvio, pero en realidad no lo es, información relacionada a su bolsillo, por sobre que a Martín Vizcarra lo vaquen, por ejemplo. Uno de los temas principales, cuando por ejemplo salió el tema de las AFP, era cómo invertir mi AFP para seguir generando dinero, y el tema de los ahorros, de los alimentos, del mercado, cuánto ha subido toda esta cosa es un tema muy, que tiene mucha pegada. Y en realidad, viene a ser un tema bien recurrente porque afecta al bolsillo del día a día.	El periodista considera que a los consumidores digitales les interesa el contenido que esté relacionado a la economía de cada uno.	Los consumidores digitales del diario El Comercio están interesados en consumir contenido relacionado a la economía de cada uno.	Los consumidores digitales del diario El Comercio constantemente están buscando información relacionada a la economía de cada uno, desde, por ejemplo, si subió el precio de algún alimento, hasta el precio del dólar.
	Nátali Mendoza Mendoza	El Comercio al ser un medio que tiene un contenido diverso, claro, enfocado en política, en coyuntura nacional, Lima, etc, igual tiene otras secciones que atraen el interés de muchas audiencias, entonces tenemos un público diverso, un público nicho que	La analista comentó que los consumidores digitales del diario El Comercio es diverso porque poseen contenido variado.	Los consumidores digitales del diario El Comercio tienen distintos intereses porque el contenido del medio es variado.	Los consumidores digitales del diario El Comercio poseen diversos intereses, y por su variedad en contenido, el medio atrae a estos.

		consume temas generales, es así, es diverso. Si fuese un medio especializado como Gestión sí habría algo más marcado, pero El Comercio tiene un público más diverso. Lo que sí te puedo decir es que es un público joven.			
38. ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores digitales de El Comercio digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	Lo que hemos identificado a veces es que ocurren casos donde a través de los análisis vemos un gran consumo en ciertas áreas o secciones donde no ha habido una gran producción, por ejemplo este mes el tema de automóviles fue consumido brutalmente, pero no se llegaron a producir una gran cantidad de notas, así que se ve la necesidad de crear mayor contenido en esta sección para poder llegar a una mayor cantidad de personas. Otro que se volvió viral fueron las batallas de gallos, eso también hizo una gran captación de usuarios y se vio en la necesidad de crearle una única sección que hable de estos concursos, porque ahí hay otro público.	Gracias a los análisis se han identificado momentos donde se ve un gran consumo en ciertas secciones donde antes no lo había. Es así como nos vemos en la necesidad de producir contenido para estas áreas.	Se han identificado fechas en las que el público se interesa por ciertos temas de determinadas secciones del diario.	Puesto que, hay fechas en las que el consumo de determinadas secciones crece, dependiendo del contexto o ciertas fechas, las necesidades de los consumidores, en cuanto a la lectura de información, se convierten en necesidades del diario, ya que, se ven obligados a producir contenido para ciertas áreas.
39. ¿Qué hábitos de consumo poseen los consumidores digitales del diario El Comercio?	Lizeth Quispe Gutierrez	El lector promedio de El Comercio es hombre, tiene 43 años y le gusta leer cuatro días a la semana en la web. Este mismo rango de edad y sexo se mantiene para el consumo impreso, en los inmigrantes digitales, de ahí más allá, bueno esa es casi toda la información que manejamos. También, eh... su perfil de consumo, qué tipo de lectoría tiene, el hecho de que lea más que todo en las mañanas, que lea usando su compu en lugar de su celular, que su consumo venga más de Google o que busque específicamente El Comercio antes de llegar a la web, ese tipo de cosas.	El lector promedio de El Comercio es un hombre de 43 años al que le gusta leer noticias cuatro veces por semana en la web durante las mañanas a través del buscador de Google.	El lector promedio del diario El Comercio consume su contenido por las mañanas a través de un ordenador, desde donde ingresa la web del periódico buscándola en Google.	El lector promedio del diario El Comercio ingresa a su plataforma web a través del buscador de Google, empleando un ordenador y lee noticias durante las mañanas.
	Nátali Mendoza Mendoza	El usuario promedio tiende a visitar la web desde las 8 de la mañana hasta las 12, luego baja el volumen de visitas. A partir de las 2 p.m. vuelven a visitar hasta las 6 p.m., después de ese horario tienden a bajar el volumen de visitas. Antes de la Pandemia, a las 6 p.m. crecía un poco el tráfico porque el usuario salía del trabajo y mientras regresaba a su casa leía el diario, algo que ha cambiado a raíz de la pandemia. El usuario suele permanecer un tiempo	La analista explicó que el usuario promedio suele entrar a la web de El Comercio desde las 8 a.m. hasta las 12 p.m., desde entonces hasta las 6 p.m. baja el volumen de visitas. Esto en el contexto de la pandemia desatada por el	El consumidor digital del diario El Comercio ingresa a su web de 8 a.m. a 12 p.m. y retorna a ella a las 6 p.m.	Actualmente el consumidor digital del diario El Comercio suele entrar a la web de El Comercio desde las 8 a.m. hasta las 12 p.m., desde entonces hasta las 6 p.m. baja el volumen de visitas. Antes de la pandemia desatada por el Covid-19 el tráfico crecía

		promedio, por arriba de otros medios. Esto porque el trabajo de SEO que hacen los redactores y porque las notas son más largas que otros medios, por ejemplo, La República o RPP. También vuelven llegar a la web principalmente desde Google, al buscar alguna <i>keyword</i> o nota en el buscador	Covid-19. Antes de ello, el tráfico en la web crecía a las 6 p.m. debido a que el usuario regresaba a casa del trabajo.		desde las 6 p.m. debido a que el usuario promedio regresaba a casa del trabajo.
40. ¿Qué respuesta han tenido estos consumidores frente a la suscripción digital?	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>En El Comercio empezó en febrero. La principal respuesta inicialmente fue un poco lenta por el hecho de que, como te explico, el consumo de El Comercio es cerrado. Si tú tienes una cuenta, te registras y lees 20 notas ese es tu tope, ya no puedes leer más. Tienes que si os í suscribirte si necesitas seguir consumiendo El Comercio, esto al inicio tomó un punto negativo por el hecho de pagar por un contenido cuando debería de ser libre. Pero se debe de entender de que si hay un contenido cerrado es porque se necesita mantener el funcionamiento, los sistemas que permiten que sigas consumiendo, porque de algún lado se tiene que pagar. Y otra, es un contenido con una mayor dedicación, son redactores que le dedican mucho tiempo a este contenido por el cual debe de ser mayormente apreciado. Más que todo por eso, esas fueron las dos principales razones, el hecho de que los sistemas tienen que tener algún ingreso para que sigan funcionando, y también porque se necesitaba tener otra fuente de ingresos mediante la suscripción digital para elevar la calidad del producto que se daba.</p> <p>Han intentado utilizar el ingenio peruano para evadir la suscripción y seguir leyendo notas. No han intentado hackear, sino que han buscado formas de esquivar el obstáculo de leer notas, en particular las cerradas porque ahora no hay notas que son parte de un contenido premium. Había gente que veía la forma de acceder a ello sin tener que pagar.</p>	<p>La respuesta inicial fue lenta. Si uno tiene una cuenta en la web de El Comercio, solo puede leer 20 notas. Para leer más tienes que suscribirte. Al inicio la reacción fue negativa por el hecho de que se tenía que pagar para consumir el contenido, pero se debe entender que esta medida se ha tomado para mantener en funcionamiento los sistemas de la plataforma. Asimismo, es un contenido hecho con una mayor dedicación.</p> <p>Durante la pandemia desatada por el Covid-19, la respuesta ha sido positiva debido al aumento del consumo digital que ha aumentado más de lo esperado. La cantidad de usuarios que manejamos es mucho mayor a lo que apuntaban los análisis por estas fechas. Esto ha beneficiado al área de suscripción digital.</p>	<p>En un inicio la respuesta fue negativa debido a que se tenía que pagar para seguir consumiendo el contenido del diario. Durante la pandemia, el consumo digital aumentó y por ende las suscripciones digitales.</p> <p>Por otro lado, el diario The New York Times está bajo el análisis de El Comercio para ver qué acciones pueden aplicarse en su plataforma web.</p>	<p>La suscripción digital, integrada a la plataforma web del diario El Comercio principios de este año, tuvo una respuesta negativa de parte de los consumidores del periódico en un inicio, debido a la poca costumbre de pagar por consumir noticias a través de internet.</p> <p>Sin embargo, frente a la pandemia desatada por el Covid-19 y la necesidad de informarse, el número de suscriptores aumentó durante el confinamiento y el diario se vio beneficiado. Podemos inferir que esto dice mucho de la preferencia del público lector hacia El Comercio.</p> <p>Asimismo, como uno de los primeros medios digitales en implementar el sistema de suscripción digital en el mundo, el New York Times se ha convertido en uno de los focos de análisis de El Comercio.</p>

		<p>Ahora sí la respuesta es positiva porque durante esta epidemia el consumo digital aumentó mucho y por ende las suscripciones digitales crecieron por encima de lo esperado. O sea, la cantidad de usuarios que manejamos ahora es mucho más que la que apuntaban los análisis para estas fechas lo cual ha sido muy beneficioso para esa área de la suscripción digital.</p> <p>El NYT es uno de los homólogos que analizamos para ver si hay algo que ellos están haciendo que nosotros también podríamos aplicar así que siempre los otros jefes están chequeando qué ventajas pueden traer ciertas doctrinas al área.</p>	<p>El diario norteamericano The New York Times es uno de los homólogos que analizamos para ver si hay algunas acciones que podemos aplicar a El Comercio.</p>		
	Nátali Mendoza Mendoza	<p>El usuario peruano no suele pagar por consumir notas, por lo que ha generado muchas críticas o incluso una reducción de tráfico en la web. Algo que ya se había previsto. Poco a poco el usuario entenderá que está pagando por algo que no va a encontrar en otros medios y que este contenido aporta un valor informativo y crítico.</p>	<p>La especialista sostiene que el usuario peruano no suele pagar por consumir noticias, y que la suscripción digital del diario ha generado críticas y reducido el tráfico en la web. Sin embargo, esto había sido previsto, y se espera que el usuario entienda que está pagando por contenido que no encontrará en otros medios.</p>	<p>El usuario peruano no ha tomado positivamente el hecho de pagar por consumir noticias a través de internet. Esto se ha manifestado en la baja de tráfico en web del diario El Comercio.</p>	<p>El consumidor digital del diario El Comercio no posee el hábito de pagar por recibir información a través de internet. Esto se ha demostrado en la reducción de tráfico en la web del diario y las críticas que este ha recibido. Sin embargo, e espera que el consumidor entienda que pagará por acceder a contenido que no encontrará en otros medios.</p>
<b>Unidad de análisis: Obtención de datos</b>					
41. ¿Qué plataformas virtuales y/o herramientas digitales han empleado para conocer los intereses, las	Lizeth Quispe Gutierrez	<p>Plataformas virtuales, herramientas digitales son las que vienen de la mano con la inteligencia de negocios, todas estas preguntas sobre hábitos de consumo, necesidades o intereses se responden extrayendo toda la información que nosotros podemos obtener de la web y analizando o utilizando estas herramientas que provienen de aplicar inteligencia de negocios, que es un gran procesamiento de grandes datos, entre ellas son softwares que la empresa contrata, qlik view, click sense, tableau, los mismos servicios que ofrecen</p>	<p>Estas plataformas y herramientas digitales vienen de la mano con la inteligencia de negocios, que responde a interrogantes sobre hábitos de consumo, intereses o necesidades de los consumidores, extrayendo toda la información que pueden obtener a través de</p>	<p>Las herramientas o plataformas digitales que el diario usa para conocer los hábitos de consumo de sus lectores en web son softwares en línea que la empresa contrata. Estos también les permite conocer los intereses y las necesidades de estos. La</p>	<p>El área de inteligencia de negocios del diario El Comercio usa softwares como Qlik View, Quilk Sense, Tableau y otros que ofrece Google para poder conocer las necesidades, intereses y hábitos de consumo de sus consumidores digitales. Toda esta información es procesada y expuesta en un tablero que</p>



necesidades y los hábitos de consumo de los consumidores digitales del diario El Comercio?		<p>Google que permiten ver todo esto de intereses, necesidades y hábitos de consumo.</p> <p>La parte de interactuar con las redes es otra área. Nosotros jalamos toda esta información y creamos lo que vendría hacer como que un Excel o un dashboard de información donde los otros jefes o las otras áreas que no necesariamente necesitan tener un conocimiento profundo de esto, pueden ver cómo le está yendo a El Comercio tal día a tal hora o qué tan bien le está yendo a determinada sección durante los fines de semana. Se pueden responder este tipo de preguntas teniendo toda esta info desde redes sociales y teniendo estas herramientas o softwares que permiten el desarrollo de estos reportes.</p>	<p>la web y procesándola con softwares que contrata la empresa.</p> <p>Se jala esta información y se crea un tablero en el que los jefes o colaboradores de otras áreas ven cómo le está yendo al diario a determinada hora o en determinada sección. Se puede responder todo tipo de preguntas obteniendo esta presentación a través de herramientas y plataformas digitales.</p>	<p>información se comparte para que cualquier colaborador del diario que quiera conocerla pueda hacerlo.</p>	<p>puede ser visto por cualquier colaborador del diario para conocer a sus consumidores y cómo le está yendo al periódico.</p>
	Nátali Mendoza Mendoza	<p>Google Analytics, que nos ayuda a conocer el comportamiento del usuario que visita nuestra web. Es una herramienta que brinda demasiada información y lo mejor de todo que es gratuita. También las herramientas de analítica que ofrecen las redes sociales, que ya te había comentado (creator studio, youtube analytcis, twitter analytics). Charbeat que ayuda a medir el comportamiento del usuario en tiempo real en la portada o páginas internas de la web, además se puede hacer pruebas a/b para los titulares o destacar notas en la parte superior que puedan estar generando más interés del usuario (gracias al mapa de calor).</p>	<p>La analista mencionó Google Analytics, las herramientas de analítica que ofrecen las redes sociales y Chartbeat.</p>	<p>Estas son: Google Analytics, herramientas de analítica de redes sociales y Chartbeat.</p>	<p>El diario El Comercio usa Google Analytics, herramientas de analítica de redes sociales y Chartbeat para conocer los intereses, las necesidades y hábitos de consumo de sus consumidores digitales.</p>

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORÍA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Nº	CATEGORÍA / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>							
1	¿Qué beneficios genera para el diario El Comercio su versión digital? (En los aspectos periodístico, tecnológico y empresarial).	x		x		x		
2	¿Qué cambios han previsto para la transformación digital de la web del diario El Comercio de cara al próximo año?	x		x		x		
3	¿En algún momento El Comercio se convertirá en un diario de circulación 100% digital?	x		x		x		
	<b>SUBCATEGORÍAS / ítems</b>							
4	<b>SUBCATEGORÍA: TECNOLOGÍA DIGITAL</b>							
5	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: PLATAFORMAS DIGITALES</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
6	¿Qué redes sociales usa el diario El Comercio?	x		X		X		
7	¿Cuál es la red social que más usan?	x		X		X		
8	¿Por qué usan cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
9	¿Cómo es la interacción con sus seguidores en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
10	¿Qué tan constantes son sus publicaciones en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
11	¿Qué alcance tienen las publicaciones del diario El Comercio en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
12	¿De qué depende el alcance que tienen las publicaciones del diario El Comercio en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
13	¿Qué ventajas y desventajas trae consigo el uso de redes sociales?	x		X		X		
14	¿Qué otras plataformas digitales que no sean redes sociales usa el diario El Comercio?	x		X		X		
	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HERRAMIENTAS DIGITALES</b>	x		X		X		
15	¿Qué herramientas tradicionales han sido reemplazadas por herramientas digitales en el diario?	x		X		X		
16	¿Para qué sirven al diario las herramientas digitales que han reemplazado a las tradicionales?	x		X		X		
17	¿Qué herramientas digitales han incorporado el diario para su funcionamiento digital?	x		X		X		
18	¿Para qué sirven estas herramientas digitales?	x		X		X		
19	¿Qué herramientas digitales de las redes sociales son usadas por el diario El Comercio?	x		X		X		

20	¿Cuál es la herramienta digital de redes sociales que más usan?	X		X		X		
21	¿Por qué estas herramientas digitales de las redes sociales son las más usadas?	X		X		X		
22	¿Cómo funciona el aplicativo para móvil del diario El Comercio desde una perspectiva tecnológica?	x		X		X		
23	¿Qué beneficios ha traído para el diario el desarrollo del aplicativo móvil?	x		X		X		
24	¿Qué se monitorea en la web del diario El Comercio?	x		X		X		
25	¿Cómo se monitorea la web del diario El Comercio?	x		X		X		
26	¿Cómo se monitorean las redes sociales del diario El Comercio?	x		X		X		
<b>SUBCATEGORÍA: CONTENIDO DIGITAL</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OPORTUNIDAD</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	¿Qué oportunidades encuentran en las redes sociales para la creación de contenido del diario?	x		X		X		
28	¿Qué oportunidades encuentran en su plataforma web para creación de contenido del diario?	x		X		X		
29	¿Qué oportunidades encuentran en las herramientas digitales de las que hacen uso para la creación del contenido del diario?	x		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: PRODUCCIÓN</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
30	¿Quiénes son los responsables de producir contenido en el diario El Comercio?	x		X		X		
31	¿Qué contenidos produce el diario El Comercio?	X		X		X		
32	¿En qué se diferencian los contenidos para web y para el diario en físico?	X		X		X		
33	¿Qué indicadores toman en cuenta para la producción de contenido?	X		X		X		
34	¿Qué plataformas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?	X		X		X		
35	¿Qué herramientas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?	X		X		X		
36	¿Cuántos contenidos se producen al día?	X		X		X		
37	¿Cuál es el contenido que más producen?	X		X		X		
38	¿Cuál es el contenido que tiene mayor aceptación?	X		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: DISTRIBUCIÓN</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
39	¿Qué redes sociales y/o plataformas virtuales usa el diario El Comercio para distribuir su contenido?	X		X		X		
40	¿Cuántas veces al día se publican contenidos en la web del diario El Comercio?	X		X		X		

41	¿Cuántas veces al día se difunden contenidos de la web del diario El Comercio en redes sociales?	X		X		X		
42	De acuerdo a la pregunta sobre los contenidos que produce el diario El Comercio, ¿qué criterio se usa para distribuir cada uno en determinada red social?	X		X		X		
43	De los contenidos que produce el diario El Comercio, ¿cuáles son para web y cuáles son para el diario físico?	X		X		X		
<b>SUBCATEGORÍA: PERIODISTA DIGITAL</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HABILIDADES PERIODÍSTICAS</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
44	¿Qué habilidades periodísticas debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
45	¿Qué actividades periodísticas desarrolla el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HABILIDADES DIGITALES</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
46	¿Qué habilidades digitales debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
47	¿Qué actividades digitales desarrolla el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OTROS PROFESIONALES</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
48	¿Cómo ha cambiado la labor de los fotógrafos en la transformación digital del diario El Comercio?	X		X		X		
49	¿Qué otros profesionales se han necesitado en el diario con el paso de lo impreso a lo digital?	X		X		X		
50	¿Cómo ha cambiado la labor de los diagramadores en la transformación digital del diario El Comercio?	X		X		X		
51	¿Cuál es el trabajo de cada uno de estos profesionales?	X		X		X		
<b>SUBCATEGORÍA: CONSUMIDORES DIGITALES</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: CONSUMIDOR DIGITAL</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
52	¿Cuál es el perfil demográfico del consumidor nativos digital del diario El Comercio?	X		X		X		
53	¿Cuáles son los intereses del consumidor digital del diario El Comercio?	X		X		X		
54	¿De qué manera influyen los intereses de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		
55	¿Cuáles son las necesidades de los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		
56	¿De qué manera influyen las necesidades de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		
57	¿Qué hábitos de consumo poseen los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		

58	¿De qué manera influyen los hábitos de consumo de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		
59	¿Qué respuesta han tenido los consumidores frente a la suscripción digital?	X		X		X		
	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OBTENCIÓN DE DATOS</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencia</b>
68	¿Qué plataformas virtuales y/o herramientas digitales han empleado para conocer los intereses, las necesidades y los hábitos de consumo de los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		

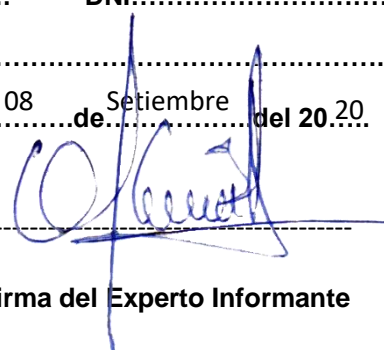
**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** ..... Moisés Gustavo García Jiménez ..... **DNI:** 10621504 .....

**Especialidad del validador:**..... Ciencias de la Comunicación .....

08 de Setiembre del 20.20



**Firma del Experto Informante**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión ;

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORÍA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Nº	CATEGORÍA / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>								
1	¿Qué beneficios genera para el diario El Comercio su versión digital? (En los aspectos periodístico, tecnológico y empresarial).	x						
2	¿Qué cambios han previsto para la transformación digital de la web del diario El Comercio de cara al próximo año?			x				
3	¿En algún momento El Comercio se convertirá en un diario de circulación 100% digital?					x		
<b>SUBCATEGORÍAS / ítems</b>								
<b>4 SUBCATEGORÍA: TECNOLOGÍA DIGITAL</b>								
<b>5 UNIDAD DE ANÁLISIS: PLATAFORMAS DIGITALES</b>								
6	¿Qué redes sociales usa el diario El Comercio?	X		X		X		
7	¿Cuál es la red social que más usan?	X		X		X		
8	¿Por qué usan cada una de esas redes sociales?							
9	¿Cómo es la interacción con sus seguidores en cada una de esas redes sociales?	X		X		X		
10	¿Qué tan constantes son sus publicaciones en cada una de esas redes sociales?	X		X		X		
11	¿Qué alcance tienen las publicaciones del diario El Comercio en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
12	¿De qué depende el alcance que tienen las publicaciones del diario El Comercio en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
13	¿Qué ventajas y desventajas trae consigo el uso de redes sociales?	x		X		X		
14	¿Qué otras plataformas digitales que no sean redes sociales usa el diario El Comercio?	x		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HERRAMIENTAS DIGITALES</b>								
15	¿Qué herramientas tradicionales han sido reemplazadas por herramientas digitales en el diario?	x		X		X		
16	¿Para qué sirven al diario las herramientas digitales que han reemplazado a las tradicionales?	x		X		X		
17	¿Qué herramientas digitales han incorporado el diario para su funcionamiento digital?			X				
18	¿Para qué sirven estas herramientas digitales?					X		
19	¿Qué herramientas digitales de las redes sociales son usadas por el diario El Comercio?	x		X		X		
20	¿Cuál es la herramienta digital de redes sociales que más usan?			X				

21	¿Por qué estas herramientas digitales de las redes sociales son las más usadas?					X		
22	¿Cómo funciona el aplicativo para móvil del diario El Comercio desde una perspectiva tecnológica?	x		X		X		
23	¿Qué beneficios ha traído para el diario el desarrollo del aplicativo móvil?			X		X		
24	¿Qué se monitorea en la web del diario El Comercio?							
25	¿Cómo se monitorea la web del diario El Comercio?	x		X		X		
26	¿Cómo se monitorean las redes sociales del diario El Comercio?							
<b>SUBCATEGORÍA: CONTENIDO DIGITAL</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OPORTUNIDAD</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	¿Qué oportunidades encuentran en las redes sociales para la creación de contenido del diario?			X		X		
28	¿Qué oportunidades encuentran en su plataforma web para creación de contenido del diario?	x		X		X		
29	¿Qué oportunidades encuentran en las herramientas digitales de las que hacen uso para la creación del contenido del diario?					X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: PRODUCCIÓN</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
30	¿Quiénes son los responsables de producir contenido en el diario El Comercio?	x				X		
31	¿Qué contenidos produce el diario El Comercio?	X		X		X		
32	¿En qué se diferencian los contenidos para web y para el diario en físico?							
33	¿Qué indicadores toman en cuenta para la producción de contenido?	X		X		X		
34	¿Qué plataformas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?			X				
35	¿Qué herramientas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?					X		
36	¿Cuántos contenidos se producen al día?	X		X		X		
37	¿Cuál es el contenido que más producen?							
38	¿Cuál es el contenido que tiene mayor aceptación?							
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: DISTRIBUCIÓN</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
39	¿Qué redes sociales y/o plataformas virtuales usa el diario El Comercio para distribuir su contenido?			X		X		
40	¿Cuántas veces al día se publican contenidos en la web del diario El Comercio?	X		X		X		
41	¿Cuántas veces al día se difunden contenidos de la web del diario El Comercio en redes sociales?			X		X		

42	De acuerdo a la pregunta sobre los contenidos que produce el diario El Comercio, ¿qué criterio se usa para distribuir cada uno en determinada red social?	X				X		
43	De los contenidos que produce el diario El Comercio, ¿cuáles son para web y cuáles son para el diario físico?	X		X		X		
<b>SUBCATEGORÍA: PERIODISTA DIGITAL</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HABILIDADES PERIODISTICAS</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
44	¿Qué habilidades periodísticas debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
45	¿Qué actividades periodísticas desarrolla el periodista digital del diario El Comercio?	X		X				
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HABILIDADES DIGITALES</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
46	¿Qué habilidades digitales debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
47	¿Qué actividades digitales desarrolla el periodista digital del diario El Comercio?							
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OTROS PROFESIONALES</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
48	¿Cómo ha cambiado la labor de los fotógrafos en la transformación digital del diario El Comercio?	X		X		X		
49	¿Qué otros profesionales se han necesitado en el diario con el paso de lo impreso a lo digital?			X		X		
50	¿Cómo ha cambiado la labor de los diagramadores en la transformación digital del diario El Comercio?	X		X		X		
51	¿Cuál es el trabajo de cada uno de estos profesionales?	X		X				
<b>SUBCATEGORÍA: CONSUMIDORES DIGITALES</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: CONSUMIDOR DIGITAL</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
52	¿Cuál es el perfil demográfico del consumidor digital del diario El Comercio?			X				
53	¿Cuáles son los intereses de los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		
54	¿De qué manera influyen los intereses de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?			X		X		
55	¿Cuáles son las necesidades de los consumidores digitales del diario El Comercio?					X		
56	¿De qué manera influyen las necesidades de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		
57	¿Qué hábitos de consumo poseen los consumidores digitales del diario El Comercio?			X				
58	¿De qué manera influyen los hábitos de consumo de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		



59	¿Qué respuesta han tenido los consumidores digitales frente a la suscripción digital?			X				
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OBTENCIÓN DE DATOS</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencia</b>
60	¿Qué plataformas virtuales y/o herramientas digitales han empleado para conocer los intereses, las necesidades y los hábitos de consumo de los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mgtr. Gómez Díaz, Rubén Luis ..... **DNI:** 19939774 .....

**Especialidad del validador:** Audiovisuales .....

12 .....de Septiembre .....del 20.20.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión ;



-----  
**Firma del Experto Informante**

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CATEGORÍA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Nº	CATEGORÍA / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>								
1	¿Qué beneficios genera para el diario El Comercio su versión digital? (En los aspectos periodístico, tecnológico y empresarial).	x		x		x		
2	¿Qué cambios han previsto para la transformación digital de la web del diario El Comercio de cara al próximo año?	x		x		x		
3	¿En algún momento El Comercio se convertirá en un diario de circulación 100% digital?	x		x		x		
<b>SUBCATEGORÍAS / ítems</b>								
4	<b>SUBCATEGORÍA: TECNOLOGÍA DIGITAL</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
5	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: PLATAFORMAS DIGITALES</b>							
6	¿Qué redes sociales usa el diario El Comercio?	x		X		X		
7	¿Cuál es la red social que más usan?	x		X		X		
8	¿Por qué usan cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
9	¿Cómo es la interacción con sus seguidores en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
10	¿Qué tan constantes son sus publicaciones en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
11	¿Qué alcance tienen las publicaciones del diario El Comercio en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
12	¿De qué depende el alcance que tienen las publicaciones del diario El Comercio en cada una de esas redes sociales?	x		X		X		
13	¿Qué ventajas y desventajas trae consigo el uso de redes sociales?	x		X		X		
14	¿Qué otras plataformas digitales que no sean redes sociales usa el diario El Comercio?	x		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HERRAMIENTAS DIGITALES</b>								
15	¿Qué herramientas tradicionales han sido reemplazadas por herramientas digitales en el diario?	x		X		X		
16	¿Para qué sirven al diario las herramientas digitales que han reemplazado a las tradicionales?	x		X		X		
17	¿Qué herramientas digitales han incorporado el diario para su funcionamiento digital?	x		X		X		
18	¿Para qué sirven estas herramientas digitales?	x		X		X		
19	¿Qué herramientas digitales de las redes sociales son usadas por el diario El Comercio?	x		X		X		

20	¿Cuál es la herramienta digital de redes sociales que más usan?	X		X		X		
21	¿Por qué estas herramientas digitales de las redes sociales son las más usadas?	X		X		X		
22	¿Cómo funciona el aplicativo para móvil del diario El Comercio desde una perspectiva tecnológica?	x		X		X		
23	¿Qué beneficios ha traído para el diario el desarrollo del aplicativo móvil?	x		X		X		
24	¿Qué se monitorea en la web del diario El Comercio?	x		X		X		
25	¿Cómo se monitorea la web del diario El Comercio?	x		X		X		
26	¿Cómo se monitorean las redes sociales del diario El Comercio?	x		X		X		
<b>SUBCATEGORÍA: CONTENIDO DIGITAL</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OPORTUNIDAD</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	¿Qué oportunidades encuentran en las redes sociales para la creación de contenido del diario?	x		X		X		
28	¿Qué oportunidades encuentran en su plataforma web para creación de contenido del diario?	x		X		X		
29	¿Qué oportunidades encuentran en las herramientas digitales de las que hacen uso para la creación del contenido del diario?	x		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: PRODUCCIÓN</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
30	¿Quiénes son los responsables de producir contenido en el diario El Comercio?	x		X		X		
31	¿Qué contenidos produce el diario El Comercio?	X		X		X		
32	¿En qué se diferencian los contenidos para web y para el diario en físico?	X		X		X		
33	¿Qué indicadores toman en cuenta para la producción de contenido?	X		X		X		
34	¿Qué plataformas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?	X		X		X		
35	¿Qué herramientas digitales, de acuerdo al trabajo de cada colaborador, se usan para producir contenidos?	X		X		X		
36	¿Cuántos contenidos se producen al día?	X		X		X		
37	¿Cuál es el contenido que más producen?	X		X		X		
38	¿Cuál es el contenido que tiene mayor aceptación?	X		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: DISTRIBUCIÓN</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
39	¿Qué redes sociales y/o plataformas virtuales usa el diario El Comercio para distribuir su contenido?	X		X		X		
40	¿Cuántas veces al día se publican contenidos en la web del diario El Comercio?	X		X		X		

41	¿Cuántas veces al día se difunden contenidos de la web del diario El Comercio en redes sociales?	X		X		X		
42	De acuerdo a la pregunta sobre los contenidos que produce el diario El Comercio, ¿qué criterio se usa para distribuir cada uno en determinada red social?	X		X		X		
43	De los contenidos que produce el diario El Comercio, ¿cuáles son para web y cuáles son para el diario físico?	X		X		X		
<b>SUBCATEGORÍA: PERIODISTA DIGITAL</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HABILIDADES PERIODÍSTICAS</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
44	¿Qué habilidades periodísticas debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
45	¿Qué actividades periodísticas desarrolla el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: HABILIDADES DIGITALES</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
46	¿Qué habilidades digitales debe tener el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
47	¿Qué actividades digitales desarrolla el periodista digital del diario El Comercio?	X		X		X		
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OTROS PROFESIONALES</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
48	¿Cómo ha cambiado la labor de los fotógrafos en la transformación digital del diario El Comercio?	X		X		X		
49	¿Qué otros profesionales se han necesitado en el diario con el paso de lo impreso a lo digital?	X		X		X		
50	¿Cómo ha cambiado la labor de los diagramadores en la transformación digital del diario El Comercio?	X		X		X		
51	¿Cuál es el trabajo de cada uno de estos profesionales?	X		X		X		
<b>SUBCATEGORÍA: CONSUMIDORES DIGITALES</b>		<b>Pertinencia<sup>1</sup></b>		<b>Relevancia<sup>2</sup></b>		<b>Claridad<sup>3</sup></b>		<b>Sugerencias</b>
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: CONSUMIDOR DIGITAL</b>		<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
52	¿Cuál es el perfil demográfico del consumidor nativos digital del diario El Comercio?	X		X		X		
53	¿Cuáles son los intereses del consumidor digital del diario El Comercio?	X		X		X		
54	¿De qué manera influyen los intereses de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		
55	¿Cuáles son las necesidades de los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		
56	¿De qué manera influyen las necesidades de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		
57	¿Qué hábitos de consumo poseen los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		

58	¿De qué manera influyen los hábitos de consumo de los consumidores digitales de El Comercio en el diario?	X		X		X		
59	¿Qué respuesta han tenido los consumidores frente a la suscripción digital?	X		X		X		
	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS: OBTENCIÓN DE DATOS</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencia</b>
68	¿Qué plataformas virtuales y/o herramientas digitales han empleado para conocer los intereses, las necesidades y los hábitos de consumo de los consumidores digitales del diario El Comercio?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** ..... Eliana Novoa Ramirez .....            **DNI:**..... 09762428 .....

**Especialidad del validador:**..... Periodista, investigación en Comunicación Social por la UNMSM .....

07 Septiembre del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión ;



-----  
**Firma del Experto Informante**

# PORCENTAJE DE SIMILITUD DE ACUERDO A PLATAFORMA TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?BDS=1&s=1&ro=103&lang=es&u=1088032488&o=1475840402

feedback studio | La transformación digital del diario El Comercio al 2021

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La transformación digital del diario El Comercio al 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:  
Cano Rodríguez, Pedro Mano Emanuel (ORCID: 0000-0002-0192-8316)

ASESORA:  
Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4278-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

LIMA — PERÚ

2020

**Resumen de coincidencias**

**6 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	cybertesis.unmsm.edu.... Fuente de Internet	1 %
3	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.ulvr.edu.ec	<1 %

Página: 1 de 36 | Número de palabras: 11085 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Escribe aquí para buscar

11:05 a. m. 15/12/2020



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

La transformación digital del diario El Comercio al 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Cano Rodriguez, Pedro Mario Emanuel (ORCID: 0000-0002-0192-8316)

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

LIMA — PERÚ

2020

## 1. INTRODUCCIÓN

Siguiendo la tendencia de los medios de comunicación impresos en Europa y Norteamérica a inicios del siglo XXI, El Comercio en Perú fue uno de los primeros diarios en incursionar a lo digital antes del nuevo milenio y ha desarrollado una transformación digital cuyos resultados más loables han sido vistos en la última década.

Durante este periodo, el diario abrazó la convergencia de medios y orientó sus esfuerzos en adecuar el negocio, sus contenidos, sus procesos y equipos de trabajo con el objetivo de transformarse digitalmente para hacer frente a las demandas de un público activo que necesita consumir información inmediata, para fidelizar y conectar con sus lectores, y posicionarse como el medio de comunicación del país a la vanguardia de una transición inevitable hacia una era cada vez más consolidada: la digital.

Al igual que muchas empresas de comunicación en el mundo, El Comercio dejó de ver los cambios digitales como un proceso que los conminaba a transformarse, y empezó a hacerlo como una oportunidad para convertirse en un medio de comunicación transformador.

En los últimos 20 años, la convergencia de medios y la transformación digital en el periodismo peruano han sido objetos de estudio de loables trabajos de investigación, que han permitido conocer el panorama respecto al desarrollo de estos procesos en el periodismo escrito nacional. Cabe resaltar que, estas investigaciones han tomado como unidad de análisis a periódicos, más o a semanarios, revistas u otro tipo de publicaciones periódicas cuya transformación digital no se haya dado, se encuentre en proceso, esté completa o su naturaleza virtual sea innata.

La transformación digital ha sido el paso clave dado por el hombre para el desarrollo de la Cuarta Revolución Industrial, una que, a diferencia de las anteriores, se ha desarrollado con mayor rapidez; a la que la generación Z ha ido adaptándose sin ser muy consciente de ello, y que propicia la transformación digital de los medios de comunicación.



Con la presente investigación, se pretende aproximar a los lectores de diarios al presente y futuro digital del diario El Comercio, y por ende, al de la prensa escrita peruana.

De acuerdo a lo expuesto en líneas anteriores, el problema general de la investigación es: ¿cómo es el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?; y los problemas específicos son: ¿cómo es usada la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?, ¿cómo es el contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021?, ¿cómo es el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?, ¿cómo es el consumidor digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021?

Asimismo, este estudio tiene una justificación teórica, al pretender contribuir a la literatura sobre la transformación digital de la prensa escrita en el Perú, de manera que los futuros comunicadores e interesados en el tema puedan tener conocimiento del proceso acarreado por la prensa peruana hacia un futuro digital; práctica, pues pretende servir de material de consulta en contextos académicos o prácticos, de profesionales en Ciencias de la Comunicación, sobre la transformación digital de la prensa escrita; y metodológica, ya que los resultados obtenidos con este estudio permitirán conocer el futuro del diario El Comercio en un contexto donde lo digital está cambiando paradigmas en el oficio periodísticos y en los lectores.

De esta manera se plantearon los siguientes objetivos: el objetivo general es analizar el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021; y los objetivos específicos son: analizar el uso de la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021, analizar la producción del contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021, analizar el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021, analizar al consumidor digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021.

## 2. MARCO TEÓRICO

Los estudios internacionales elaborados en la última década sobre transformación digital en el periodismo escrito han permitido conocer el desarrollo del proceso de digitalización de la prensa a nivel mundial.

Li (2019), exploró la transformación del periodismo digital chino en el contexto de la convergencia de medios, empleando un enfoque mixto, donde se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 8 periodistas chinos y encuestas en línea a una muestra de 300 lectores. Como resultado se encontró que, la convergencia de medios y la transformación digital del periodismo, iniciadas en 2014, son tendencias populares en China, no solo apoyadas por el desarrollo tecnológico digital sino por políticas gubernamentales que a su vez han animado a su población a consumir este formato. Dentro de este proceso, se ha producido la convergencia tecnológica y de contenidos, haciendo uso de redes sociales y plataformas digitales (como WeChat y Weibo), el desarrollo de propios dispositivos y plataformas digitales y la implementación de nuevos departamentos de trabajo. También, se encontró que la tecnología digital ha facilitado el proceso de creación de contenido en el periodismo: los periodistas publican sus propias notas, revisan tendencias en redes sociales, buscan información en plataformas digitales, contactan personas y reciben feedback de sus audiencias. Sobre este último punto, la aparición de los algoritmos dentro de lo digital ha hecho que los periodistas produzcan y distribuyan contenido basado en los intereses, hábitos y emociones de sus lectores. En esta línea, se busca hacer contenido de calidad para que exista un mayor consumo y genere interés en los anunciantes. Asimismo, se halló que los periodistas digitales trabajan bajo presión, deben editar y publicar sus artículos con rapidez y precisión, distribuirlos en plataformas digitales y mejorar sus habilidades digitales constantemente. La revisión de estos contenidos no es estricta, muchas veces el redactor y el editor son la misma persona. El estudio concluyó que, existen diferencias entre los medios de comunicación digitales y tradicionales, y que estos últimos buscan su transformación digital y convergencia; que ambos tipos de medios crean contenido de calidad desde sus tribunas y realizan cruce de informaciones; y que el trabajo y la situación laboral de los periodistas es distinta en ambos medios.

Puente (2019), analizó los cambios de las prácticas periodísticas de la prensa escrita y el nuevo perfil profesional del periodista en la última década. El estudio tuvo un enfoque cualitativo donde se realizó entrevistas a profundidad a dos periodistas del diario El Universo y 8 del diario El Comercio de Ecuador. Respecto a los resultados, se encontró que la crisis empresarial de los medios de comunicación, hizo que estos tengan que integrar sus redacciones, redefinir espacios laborales y replantear el perfil del periodista; que el periodista en la era digital debe de estar en constante aprendizaje, poseer adaptabilidad, hacer uso de herramientas digitales para cumplir un rol polivalente, adoptar nuevos mecanismos para informar de acuerdo a la producción y el consumo de información, producir contenido interesante y de alta calidad informativa con un excelente tratamiento noticioso sin dejar de lado los valores y la ética periodística; y que el periodismo digital aún no es un negocio rentable debido a la poca probabilidad del pago por suscripción digital por parte de los lectores, por lo cual las empresas de comunicación no se arriesgan a invertir en estas plataformas. Finalmente se concluyó que, la convergencia de medios y la transformación digital en los diarios ecuatorianos son procesos recientes, donde el periodista polivalente debe mantener los fundamentos y valores del periodismo, y conocer las prácticas, plataformas, herramientas y aptitudes dentro del escenario digital, de manera que pueda otorgar una identidad al medio en distintas plataformas digitales con el fin de satisfacer los intereses y las necesidades de los usuarios.

Nelson (2018), analizó la interpretación del *engagement* de lectores de tres medios escritos y cómo ello determina la forma de hacer periodismo. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, y se aplicó la observación y entrevistas a editores, reporteros y dueños de los medios analizados. Dentro de los resultados se encontró que dos de los medios no cuantifican el valor del *engagement* de sus lectores, por el contrario, se basan en apelaciones al instinto periodístico para crear contenido, que muchos periodistas consideran que la profesión debe mejorar su relación con el público, y que el sentir de ellos resulta más poderoso que las estructuras limitantes al hacer periodismo. Se concluyó que, existen dos formas de generar *engagement* por parte de los lectores frente a la falta de interés por determinadas noticias: producir periodismo de su interés o modificar la forma en la que se produce el periodismo que genera poca atención. Asimismo, el autor recomendó investigar lo que las audiencias quieren del periodismo y el rol que el

elitismo y paternalismo juegan en la búsqueda por el compromiso de las audiencias.

Rivera, et al. (2015), identificaron el nivel de incidencia que tiene el aporte de los medios digitales en el periodismo tradicional, a través de un enfoque cualitativo donde se entrevistó a Jefes de Prensa de medios escritos, radiales y televisivos de la zona metropolitana de San Salvador, en El Salvador; y se analizó el contenido de los noticieros televisivos, radiofónicos y las publicaciones de los medios mencionados. Los resultados de las entrevistas arrojaron que las redes sociales son las herramientas digitales más usadas por los medios de comunicación; que las herramientas digitales modificaron las rutinas periodísticas, beneficiaron el ejercicio periodístico, e hicieron del periodismo uno más rápido, efectivo y que requiere de mayor contrastación, sin embargo, las empresas de comunicación aún no apuestan por su uso; que la dinámica tradicional entre opinión pública y medios masivos se ha quebrado, ya que hay distintas vías desde las que se puede interactuar por el público. Los resultados del análisis de contenido arrojaron que las herramientas digitales son usadas para la cobertura de hechos noticiosos relacionados a violencia y asesinatos; que en su mayoría las fuentes consultadas por los periodistas son las no gubernamentales; que las entrevistas son elaboradas con apoyo de herramientas digitales; y que la red social más utilizada es Twitter. Los autores concluyeron que, los medios de comunicación tradicionales deben adaptarse a los cambios digitales si no desean perder audiencia y quebrar; además, sostienen que los cambios que el periodismo experimenta en lo digital son la obtención de datos y producción de contenido.

Yilin (2014), comparó las diferencias entre la idea y la práctica del periodismo tradicional y el periodismo ciudadano de los diarios The Huffington Post y The New York Times, contextualizadas en la transformación digital. El estudio tuvo un enfoque cualitativo donde se hizo un análisis documental de ambos medios mencionados. Los resultados dieron a conocer que el periodismo tradicional ha quedado desfasado por su falta de innovación y de oferta para los lectores de la era digital. Se concluyó que, The Huffington Post invita a sus usuarios a ejercer el periodismo ciudadano a través de su plataforma digital como respuesta a la demanda de contenidos de interés de su audiencia y acorde a los valores de la era digital, mientras que The New York Times ejerce el periodismo

tradicional en un escenario digital a través de la determinación de una agenda setting elaborada bajo los criterios del medio.

Asimismo, las siguientes investigaciones nacionales han servido de base para conocer las características, oportunidades y consecuencias de la transformación digital en algunos medios de comunicación peruanos.

Alva (2019), analizó los cambios digitales que ha realizado diario norteamericano The New York Times que permitieron su sostenibilidad y que podrían aplicarse al diario peruano El Comercio. A través de un enfoque cualitativo se hizo un análisis de contenido aplicado a las estrategias digitales empleadas por ambos medios. Se encontró que, existen similitudes en las herramientas y acciones digitales empleadas por ambos medios, pero que se encuentran algunas diferencias en cuanto al sistema de suscripción digital, el número de aplicativos creados por cada medio, la oferta de productos digitales y presencia en redes sociales y otras plataformas web de difusión de contenido. El estudio concluyó que, El Comercio ha adoptado estrategias parecidas a las incorporadas por el New York Times en su proceso de transformación digital, pero no en su totalidad.

Ortiz (2018), determinó el perfil profesional para ejercer periodismo en el entorno digital, según los periodistas de la web del Grupo La República. A través de un enfoque cuantitativo se realizó una encuesta a periodistas de la plataforma web del grupo mencionado. Los resultados y las conclusiones coincidieron en que los periodistas digitales deben tener conocimientos universitarios sobre el ejercicio periodístico, habilidades digitales como el posicionamiento en web a través de palabras claves, respeto por los derechos de autor, rapidez en la selección de datos y redacción de noticias, intuición periodística y dominio del idioma inglés.

Siclla (2018), identificó los recursos digitales y géneros periodísticos que se utilizaron en las plataformas web de los diarios El Comercio y La República para difundir los sucesos que propiciaron la renuncia de PPK. La investigación tuvo un enfoque cualitativo donde se diseñó un instrumento de investigación llamado matriz de contenido, que permitió organizar, sintetizar y ubicar los datos de cada medio por hito, para así analizarlos, interpretarlos y compararlos. Los resultados arrojaron que, los diarios usan recursos digitales como hipervínculos, tags, material audiovisual, fotografías, galerías fotográficas y redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Gmail. Email APP, Correo,

WhatsApp y Favoritos. Respecto a los géneros periodísticos, ambos periódicos digitales producen notas informativas, editoriales, reportajes, columnas de opinión e infografías. A diferencia de La República, El Comercio permite que sus lectores comenten sus notas periodísticas al final de ellas. Siclla concluyó que, el escenario digital ha generado una nueva forma de ejercer el periodismo donde los géneros periodísticos tradicionales convergen con las herramientas digitales para informar y comunicar teniendo en cuenta las exigencias de la digitalización y los usuarios.

Barja (2016), definió el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP Noticias y Epena. En este estudio de enfoque mixto se entrevistó y encuestó a 32 periodistas y cuatro editores de las plataformas web de los medios mencionados anteriormente. En este párrafo se incluirán solo los resultados en referencia al diario El Comercio, por lo cual, se encontró que los periodistas digitales del diario El Comercio son licenciados y bachilleres de las carreras de periodismo, comunicación social o ciencias de la comunicación y poseen entre 5 y 10 años de experiencia trabajando en plataformas digitales, su olfato periodístico y rapidez selectiva son las habilidades más valoradas y la redacción y elaboración de contenidos multimedia sus tareas principales. Su jornada dura 20 horas y se divide en tres turnos. Ha habido cambios en las tareas asignadas a estos desde que el diario tuvo su convergencia de medios, y tienen distintos pareceres al respecto, pero todos positivos. También, han sido capacitados para el uso de herramientas digitales, nuevas tecnologías, uso de SEO y CMS, siendo esta última la plataforma más usada para realizar su labor periodística. Asimismo, los periodistas hacen uso de smartphones y ordenadores con programas de edición para cubrir noticias y producir contenidos multimedia. Por último, en la coordinación de contenidos multiplataforma participan los responsables web para la creación de aproximadamente 200 notas diarias. La investigación concluyó que, los periodistas digitales de los medios en cuestión poseen entre 5 y 10 años de experiencia trabajando con plataformas web; el contenido a difundir depende de lo que consuman los usuarios y la producción de este abarca redacción, elaboración de material multimedia y edición web; por último, el cambio más notable en el ejercicio periodístico ha sido el acceso a mayor cantidad de fuentes gracias a internet.

Alcántara (2015), determinó las dimensiones o etapas que se han desarrollado en las redacciones de RPP Noticias y El Comercio. Con un enfoque cualitativo, el estudio realizó entrevistas a profundidad y observó a 14 periodistas de ambos medios. Dentro de los resultados se encontró que el desarrollo de las redacciones de ambos medios se dio en búsqueda de la expansión empresarial para innovar en nuevos soportes y tener mayores ingresos económicos, el aprovechamiento eficiente de sus recursos humanos y monetarios y de los que tenía por ofrecer la tecnología, el interés por competir a gran escala, y la idea de hacer frente a la era digital y sus cambios. Para ello, se necesitó personal capacitado, dinero, logística y tecnología. Para la elaboración del contenido, ambos medios se reúnen a diario para dialogar sobre el planeamiento, producción y distribución de información en distintas plataformas. Los periodistas realizan coberturas, redacciones, ediciones, grabaciones, locuciones para varias plataformas digitales, acciones que los hacen atractivos frente al mercado laboral porque permite el desarrollo de la marca y ahorrar costos. Sin embargo, se encontró que estos consideran la polivalencia como una amenaza para el desarrollo del periodista, la calidad de la información y el avance de la convergencia de medios. El autor concluyó que, a través de la convergencia, los medios de comunicación pueden plantear objetivos estratégicos, usarla como herramienta a su favor y encontrar en ella una oportunidad de desarrollo. Asimismo, Alcántara recomienda que no todas las empresas apliquen la convergencia en sus organizaciones, salvo los medios de comunicación tradicionales, repensar la actitud del periodista y abrir el debate entorno al tema en las escuelas y facultades de periodismo.

Desde el siglo XX los medios de comunicación masivos se convirtieron en objeto de estudio de sociólogos, semióticos, antropólogos, psicólogos, entre otros estudiosos, cuyas teorías y paradigmas (muchas vigentes hasta la fecha) han servido como base de esta investigación:

Teoría de Usos y Gratificaciones: Los estudios sobre audiencias activas frente a los mensajes de los medios de comunicación siguieron desarrollándose durante los 70. En este marco, surge la Teoría Usos y Gratificaciones desarrollada por Katz, Blumer y Gurevitch. Explicada por Pezo, et al. (2019) esta teoría aborda la relación entre medio y audiencia, donde esta última decide qué contenido

consumir con el fin de satisfacer una necesidad y/o recibir una gratificación (p. 129).

Para la mejor comprensión de este paradigma en relación al comportamiento mediático de las audiencias, se establecieron categorías que permitieron la clasificación de las necesidades y gratificaciones:

A través de la necesidad cognitiva se busca adquirir información y conocimiento; de la afectiva, obtener una experiencia emocionalmente placentera; de la de integración personal, reforzar la credibilidad, confianza y status; de la de integración social, reforzar la conexión o las relaciones con familiares y amigos; y de la liberación de tensión, evadir tensiones y propone entretenimiento y diversión (Pezo, et al, 2019, p. 130).

La oferta en cuanto a la producción de contenidos ha aumentado rápidamente en la última década a causa de la convergencia de medios y la transformación digital. A su vez, este proceso ha originado audiencias aún más activas, informadas e independientes que las de hace varias décadas. Por lo tanto, podemos afirmar que la teoría de Usos y Gratificaciones ha cobrado mayor relevancia con el surgimiento de la sociedad de la información y del desarrollo de las tecnologías digitales.

Teoría de la Aldea Global: El filósofo canadiense y estudioso sobre medios de comunicación, Marshall McLuhan, estableció el concepto Aldea Global, una metáfora que, explican Trujillo y Abraham (2017), se origina de su propuesta de una cuarta era en el desarrollo de la humanidad, marcada por la aparición de un nuevo medio de comunicación. Con este término, McLuhan describe:

"[...] las consecuencias socio culturales de la inmediatez de la comunicación rompiendo no sólo con las limitaciones del tiempo, sino también del espacio, dando accesibilidad mundial de la información, generando transformaciones en el estilo de vida, permitiendo que todos los seres humanos, como si estuvieran en una aldea, puedan conocerse y comunicarse de manera inmediata" (p. 607).

Para la mejor comprensión de esta investigación se han recopilado los siguientes conceptos, que definen cada uno de los aspectos abordados.

La aparición y expansión del Internet, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y la convergencia de medios, obligaron a los medios de comunicación a digitalizarse y dar el salto del papel a lo digital, un proceso que, explican, Peña, et al. en Casero-Ripollés, ha generado cambios profundos en los medios tradicionales, que van desde la producción de contenido



hasta las rutinas laborales, medios, estrategias de distribución y modelos de negocio (2016, p. 28).

Con todo ello vino la transformación digital, un fenómeno que ha alcanzado a distintos ámbitos de la vida humana y con el cual las personas parecen estar familiarizadas y tener un concepto sobre ella, sin embargo, para precisar en su definición, Savic (2019) explica que es un proceso que “presenta enormes oportunidades para los negocios, así como para los gobiernos y organizaciones públicas. Innovación, disrupción, cambio constante y rápido desarrollo son sus mantras [...]” (p.39).

Esta transformación dio sus primeros pasos a inicios de la década de los 90 y estuvo liderada por los medios de comunicación escritos, quienes se abrieron paso en el mundo digital con la apertura de sus sitios web. Salaverría (2019) hace un repaso por los primeros diarios estadounidenses que siguieron este camino: el Chicago Tribune, The New York Times, The Washington Post, Lo Angeles Times y USA Today (p.4). La tendencia fue replicada alrededor del mundo y en muchos países con acceso a internet los diarios se atrevieron a dar el salto hacia lo digital.

Con la llegada del nuevo milenio, en Europa y Estados Unidos los diarios integraban sus redacciones a fin de difundir contenido en sus ediciones impresas y digitales. Académicos y profesionales acuñaban términos al ejercicio periodístico en el ciberespacio, y conforme fueron apareciendo nuevos dispositivos y herramientas, los espacios digitales donde se realizaba periodismo fueron aumentando. Es así que el término ciberperiodismo fue modificado por periodismo digital, que, explica Salaverría (2019), no deja de ser un término cambiante, poliédrico y casi insabible, pero amplio al englobar todo aquel periodismo cuya práctica, producción y difusión se realiza con tecnologías digitales (p. 3).

Esto obligó al periodista a asumir tareas que solían ser desempeñadas por otros profesionales, convirtiéndolos en comunicadores polivalentes. Gómez-Calderón, et al. (2017) en Salaverría y García Avilés explican que esta polivalencia demandó la implicación de los periodistas en todo el proceso productivo de la información. Asimismo, tuvieron que adquirir habilidades no propias del ejercicio periodístico y pasar por capacitaciones para poder incluir las herramientas y plataformas digitales a sus rutinas laborales (p. 192).

Por su parte, Malmelin y Villi (2017) sostienen que los periodistas en los medios digitales forman parte de grupos de trabajos donde los roles y formas de trabajo que definían a cada profesional en la industria de los medios de comunicación se han integrado, y, junto con las audiencias y anunciantes convergen para crear y distribuir contenido (p. 2).

Si internet ha tenido un gran impacto al eliminar los límites en la distribución de contenido, generar oportunidades para la creación de contenido y crear nuevos medios globales, el uso extendido de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, ha sido otra de las causas por las cuales los lectores de periódicos impresos han disminuido (Peña, et al., 2016, p. 31).

Asimismo, la implementación de medios y formatos digitales ha obligado a los medios de comunicación a repensar el concepto de transformación digital basándose en la influencia del consumo de su audiencia (Peña, et al. en Peña, et al., 2016, p. 32).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo aplicada: Gulbrandsen y Kyvik (2010) sostienen que las investigaciones aplicadas son desarrolladas con el fin de adquirir nuevos conocimientos [...], y citan el Manual Frascati para explicar que estas determinan posibles usos de los resultados hallados en investigaciones básicas o para determinar nuevas formas de alcanzar objetivos específicos y predeterminados [...] (p. 344).

Lozada reafirma esta idea al comentar que “la investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo” (2014, p. 35).

De acuerdo a lo expuesto, se encontró adecuado desarrollar una investigación de este tipo ya que los resultados permitirán obtener conocimientos que, de acuerdo a los intereses de cada lector, podrán ser aplicados en el campo que aborda este estudio.

Diseño hermeneúutico: Dilthey, citado por Fuster (2019), explica que a través de este diseño podemos conocer los significados que lo que se encuentra en la conciencia de las personas y en expresiones escritas, orales, corporales, entre otras (p. 205).

Este diseño demandará el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitirán obtenerlos habiendo ahondado en ellos.

Enfoque cualitativo: El tema abordado exigió una investigación cualitativa, entendida por Lampek y Horváthné (2015) como aquella que recolecta y analiza opiniones, actitudes y creencias sobre un fenómeno o un problema. Se emplea una muestra pequeña y una exploración detallada del tema examinado, donde la representatividad no es objetiva. La inductividad, flexibilidad y reflexión son típicas en este enfoque (p. 23).

Las características de este enfoque resultan las más adecuadas para estudiar un proceso en constante actualización y desarrollo como lo es la transformación digital.

Nivel descriptivo: Acorde a lo expuesto por Atmowardoyo (2018), se empleó este nivel para describir fenómenos existentes de manera precisa y sistemática, donde se debe recolectar información a través de instrumentos como pruebas, cuestionarios, entrevistas o incluso la observación (p. 198).

De esta forma podremos describir la transformación digital del diario El Comercio al 2021 en base a los datos recopilados.

### 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Romero (2005), sostiene que la categorización en una investigación cualitativa es fundamental para el análisis e interpretación de resultados (p. 113).

Es así como se establece a la transformación digital como categoría, definida por Savic (2019) como un proceso que presenta enormes oportunidades para los negocios, así como para los gobiernos y organizaciones públicas, y afirma que el mantra de ella está conformado por la innovación, disrupción, el cambio constante y rápido desarrollo.

De igual manera, se comprendió la transformación digital como un proceso en constante cambio, de efectos irreversibles y de alcance transversal en el ámbito político, social y económico

Asimismo, se han establecieron subcategorías para cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación, tales como tecnología digital, contenido digital, periodista digital y consumidores digitales. Las mismas fueron obtenidas de los conceptos que forman parte del marco teórico de este estudio.

### 3.3. Escenario de estudio: Hernández, et al., citados en Palomino (2020), sostienen que el escenario de estudio es el ambiente, circunstancia, tiempo o lugar donde se desarrolla la investigación (p. 15). También, en las investigaciones cualitativas, este no es visto como una variable, sino como

un todo desde una perspectiva holística (Taylor y Bogdan citados en Cadena Iñiguez, et al, 2017, p. 1605).

El estudio se desarrolló en un contexto donde el diario El Comercio, cuyo sitio web (hasta la fecha) ocupa el puesto número 24 de los 50 más visitados por la población peruana según un estudio elaborado por la firma de análisis Similar Web, ha enfocado sus esfuerzos en la digitalización del periódico, se ha acercado a sus lectores al estudiar su comportamiento respecto al consumo de información en su web y ha implementado la suscripción digital en este espacio.

Asimismo, la investigación se enmarca en un periodo donde, hasta antes del brote del COVID-19 en el país, la Presidencia de Consejo de Ministros preparaba el diseño de una Agenda Digital al Bicentenario en conjunto con empresas tecnológicas, académicos, entidades gubernamentales y la sociedad civil, a fin de dar solución a los problemas principales de los peruanos.

#### 3.4. Participantes

Refiriéndose a ellos como “informantes”, Mendieta (2015) sostiene que en investigación cualitativa no importa la cantidad de ellos, sino lo que tengan por decir (p. 1148).

En este estudio los participantes fueron colaboradores del diario El Comercio inmersos en el funcionamiento de su plataforma digital y que puedan responder a las interrogantes planteadas a partir de la categoría y las subcategorías establecidas. Entre ellos:

Científica de datos: Lizeth Quispe Gutierrez, licenciada en ciencias de la computación, encargada de utilizar herramientas de inteligencia artificial para crear indicadores o modelos que permitan conocer el desempeño del diario, como negocio, en ciertas áreas y situaciones; y la captación de nuevos clientes, retención de usuarios y perfilamiento de grupos que permitirán un mejor rendimiento de las campañas publicitarias y de captación.

Periodista digital: Ricardo Guerra Vásquez, bachiller en comunicación y periodismo, y periodista de la Zona Económica del Grupo El Comercio, encargado de la redacción de notas de esta temática para el diario El Comercio.

Analista de audiencias: Nátali Mendoza Mendoza, bachiller en ciencias de la comunicación, licenciada en publicidad y analista de audiencias del Grupo El Comercio, y del diario homónimo, encargada de acercar el diario al público digital que puede convertirse en un potencial cliente/audiencia para que visite la página web del diario y consuma su contenido. Dentro de sus funciones también está el hacer que estas audiencias crezcan y puedan monetizar el contenido producido por el diario.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: entrevista semiestructurada

La técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación fue la entrevista semiestructurada, definida por Ayres en Pretescu, et al. (2017) como una estrategia cualitativa de recolección de datos en la cual el investigador plantea a los informantes una serie de preguntas abiertas predeterminadas (p. 37) y una colaboración entre ambas figuras (p.38).

Instrumento: Guía de entrevista

Cardenal de la Nuez (2015) explica que la guía de entrevista, en el caso de las semiestructuradas, se caracteriza por tener preguntas abiertas y ser flexible, de manera que el investigador pueda formular preguntas que considere oportunas o cambiar su orden, siempre teniendo en cuenta los objetivos del estudio y estar dentro de la estructura del guion. Asimismo, esta debe generar un diálogo fluido entre el entrevistado o informante y el investigador (p. 1-2).

### 3.6. Procedimiento

El planteamiento del problema, los objetivos y hasta el desarrollo del marco teórico de la presente investigación, fue posible gracias a la consulta, a los planteamientos, hallazgos, cuestionamientos, conocimientos y experiencia

profesional de otros investigadores y estudiosos, de la asesora metodológica y del autor.

Asimismo, se establecieron las subcategorías y unidades de análisis del estudio. Posteriormente, se plantearon las preguntas para la aplicación del instrumento de investigación, el cual se sometió a la validación de expertos.

Después se realizaron entrevistas semiestructuradas a los participantes y se interpretaron sus respuestas.

### 3.7. Rigor científico

Selltiz citado en Rojas y Osorio (2017) explica que es una idea transversal que permite evaluar la adecuada aplicación de los métodos de investigación y técnicas de análisis en un estudio, y que se encuentra presente en todo el desarrollo del trabajo (p. 64).

Este concepto también hace referencia a la validez y confiabilidad de las fuentes documentales utilizadas en investigaciones, las cuales, en este estudio, fueron recopiladas de revistas indexadas y repositorios universitarios; todas en su gran mayoría con una antigüedad de 5 años.

Validez

Martin-Romera y Molina (2017) sostienen que la validación V de Aiken es un método que permite conocer proporcionalmente la valoración positiva que los jueces tienen sobre un objeto valorado, y, de esta manera, considerar la revisión o eliminación de ciertos ítems (p. 205).

Por ello, las preguntas de la guía de entrevista semiestructurada fueron sometidas a esta validación:

Tabla 1

*Validez de interrogantes en base a V de Aiken*

N° de Item	Pertinencia	Claridad	Relevancia	V de Aiken
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1
6	1	1	1	1

7	1	1	1	1
8	1	1	1	1
9	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	1
13	1	1	1	1
14	1	1	1	1
15	1	1	1	1
16	1	1	1	1
17	1	1	1	1
18	1	1	1	1
19	1	1	1	1
20	1	1	1	1
21	1	1	1	1
22	1	1	1	1
23	1	1	1	1
24	1	1	1	1
25	1	1	1	1
26	1	1	1	1
27	1	1	1	1
28	1	1	1	1
29	1	1	1	1
30	1	1	1	1
31	1	1	1	1
32	1	1	1	1
33	1	1	1	1
34	1	1	1	1
35	1	1	1	1
36	1	1	1	1
37	1	1	1	1
38	1	1	1	1
39	1	1	1	1
40	1	1	1	1
41	1	1	1	1
42	1	1	1	1
43	1	1	1	1
44	1	1	1	1
45	1	1	1	1
46	1	1	1	1
47	1	1	1	1
48	1	1	1	1
49	1	1	1	1
50	1	1	1	1
51	1	1	1	1
52	1	1	1	1
53	1	1	1	1
54	1	1	1	1
55	1	1	1	1



56	1	1	1	1
57	1	1	1	1
58	1	1	1	1
59	1	1	1	1
60	1	1	1	1

Los ítems obtuvieron una V de Aiken de 1, superando el intervalo de confianza 0.50. Es decir, fueron validados a través de este método.

Asimismo, el contenido del instrumento fue sometido a un juicio de expertos para su validez, ya que, explican Escobar y Cuervo citados en Galicia, et al (2017) representa “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p. 44).

Tabla 2

*Datos de expertos y expertas que validaron los instrumentos de recolección de datos*

Nº	Apellidos y nombres	Grado	Resultado
1	García Jiménez, Moisés Gustavo	Magister	Aplicable
2	Novoa Ramírez, Eliana	Magister	Aplicable
3	Gómez Díaz, Rubén Luis	Magister	Aplicable

### 3.8. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizó interpretando la información obtenida de las entrevistas semiestructuradas realizadas a colaboradores del diario El Comercio cuyo trabajo esté ligado al funcionamiento de la plataforma digital del medio en cuestión.

### 3.9. Aspectos éticos

Alvarez (2018) considera que “los principios de la investigación ética son universales y trascienden los límites geográficos, culturales, económicos, legales y políticos [...] Estos principios éticos deben guiar la conducta de quienes participen en la planeación, realización y patrocinio de la investigación con seres humanos” (p. 126).

Teniendo en cuenta ello, la información recopilada en esta investigación fue extraída de libros online, repositorios académicos de universidades nacionales (Universidad de Ciencias Aplicadas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Ricardo Palma, Pontificia Universidad Católica del Perú) e internacionales (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Tecnológica de El Salvador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Northwestern, Universidad de Uppsala), repositorios de artículos de investigación, artículos científicos y revistas científicas digitales (Scielo, Dialnet, Research Gate, ProQuest, Ebsco, Google Académico), sitios web (Similar Web) y periódicos digitales (El Comercio), entre otras fuentes.

Por último, para medir el nivel de semejanza de esta investigación con otros estudios se utilizó la plataforma Turnitin, que ha arrojado menos del 25% de similitud.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, se usó como instrumento de investigación la entrevista semiestructurada, aplicada a especialistas que laboran en distintas áreas del diario El Comercio y cuyo cargo dentro del periódico resulta el ideal para responder a las interrogantes planteadas.

Las interrogantes fueron hechas a los entrevistados de acuerdo a su cargo dentro del diario: Lizeth Quispe Gutierrez, científica de datos; Ricardo Guerra Vásquez, periodista económico; y Nátali Mendoza Mendoza, analista de audiencias.

Objetivo general: Analizar el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021

Producto de su transformación digital, el diario El Comercio ha podido compartir información de manera inmediata, distribuir sus contenidos a un número mayor de personas y crear una nueva fuente de ingresos frente a la reducción de los obtenidos a través del diario impreso, al aperturar dos canales de ingresos más por medio de la publicidad y el marketing digital. Respecto a ello, Alcántara (2015) encontró que el desarrollo de las redacciones de El Comercio se dio en búsqueda de tener mayores ingresos económicos. Además, este proceso ha hecho que sus periodistas obtengan nuevas habilidades, misma idea que Salaverría y García (2008) sostienen al comentar que los periodistas han tenido que adquirir habilidades no propias del ejercicio periodístico.

Cabe resaltar que la transformación digital de El Comercio se ha acelerado durante la pandemia desatada por el Covid-19 debido a un incremento en actividad de los usuarios en entornos digitales.

El siguiente paso de la transformación digital del diario ha sido la implementación del sistema de suscripción digital, acción hacia la cual han dirigido sus esfuerzos durante este año y seguirán haciéndolo el año entrante. A través de ella, los suscriptores digitales del diario tienen acceso a contenido exclusivo, de valor y producido con un tratamiento periodístico profundo y riguroso, a un precio accesible al mes y al que los consumidores no suscritos no pueden acceder. Pese a que Puente (2019) sostuvo que en Ecuador el

periodismo digital no es un negocio rentable debido a la negativa de los usuarios a pagar por consumir información, y de que esta creencia sea la misma que tienen los consumidores de El Comercio, el diario sigue apostando por este modelo de negocio a través de la suscripción digital.

Tomando las oportunidades que genera la transformación digital, otra acción dentro de este proceso es la de fidelizar a sus lectores promoviendo la cercanía entre ellos y sus periodistas, mostrando las fotografías y correos corporativos de estos al comienzo de sus artículos publicados en la web. Esta acción continuará ejecutándose el próximo año.

El diario El Comercio mejorará la experiencia de sus usuarios digitales, la recepción de sus contenidos y publicidad de clientes a través de la optimización de su web. Esta acción se replicará en sus contenidos, redes sociales, *newsletters*, y otras plataformas digitales en las que tengan presencia. También se mejorará la interfaz de videos para incrementar el consumo de noticias audiovisuales en su plataforma digital (no en terceras como YouTube).

Se infiere que estas medidas están ligadas a fines económicos, ya que, al incrementar la oferta de canales de distribución de información, en los que se ha implementado la suscripción digital, y al mantener la venta de diarios impresos, el consumidor tendrá que pagar para acceder a todos estos contenidos de una u otra manera.

Finalmente, la transformación del diario El Comercio a un medio completamente digital no sucederá al menos en los próximos 5 años. Esto se debe a la cantidad de lectores y suscriptores que mantiene el diario en su edición impresa y a que el número de ingresos que este formato genera es mayor frente al formato digital. Lo que se busca es que el consumo digital y el consumo impreso crezcan, invitando a los lectores del impreso a consumir el contenido exclusivo de la plataforma digital.

El desarrollo tecnológico y el arribo de la era digital ha propiciado cambios en los periódicos y sus lectores, como se conocerá en los siguientes párrafos. Este hecho concuerda con lo expuesto por Marshal McLuhan en su teoría de

la Aldea Global, donde, explican Trujillo y Abraham (2017) la inmediatez de la comunicación rompe con limitaciones del espacio-tiempo, dando accesibilidad de información al mundo y generando transformaciones en el estilo de vida de las personas.

Objetivo específico 1: Analizar el uso de la tecnología digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021

El diario El Comercio viene empleando plataformas digitales para el funcionamiento de su web y toda su organización. Las principales son el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS), que permite a sus periodistas subir contenido al sitio web; metodologías ágiles, a través de las cuales mejoran la productividad y la organización del diario; y redes sociales, de las que se sirven para publicar contenido que generará interés en sus seguidores, y, en consecuencia, vistas a su página web. Esto va acorde con lo sostenido por Li (2019) sobre los procesos de convergencia tecnológica, donde el uso de redes sociales y plataformas digitales son parte de. El uso de algunas otras plataformas y el desarrollo de proyectos en ellas por parte de El Comercio se vio frenado debido al contexto sanitario actual.

El diario, a través de su área de análisis de audiencias, redes sociales y del uso de inteligencia artificial, ha desarrollado un modelo que le permite saber qué notas de la web difundir en redes sociales (a partir de los titulares), en qué momento del día y en qué fecha compartirlas gracias a la verificación de la efectividad de cada publicación en herramientas digitales como Google Analytics. No todas las notas que se publican en la web se difunden en redes sociales, y ese mecanismo de publicación responde a una estrategia que pretende captar usuarios. Es así como performance del diario El Comercio en redes sociales está condicionada a la actividad de su público en ellas. Esto es contrario a lo encontrado por Nelson (2018) quien halló que los diarios estudiados apelan al instinto periodístico para crear contenido, más no se cuantifican el valor del *engagement*.

Las redes sociales les han dado al diario la ventaja de tener un canal de comunicación más desde donde se puede difundir contenido inmediatamente y recibir respuestas de los usuarios de la misma forma, poder captar y analizar

al público que los sigue en estos espacios, medir los resultados que genera el contenido publicado en ellos, conocer el número de visitas a su web desde las RRSS y la actividad de los usuarios en la plataforma digital del periódico. Por ello, este resultado va acorde a lo expuesto por Rivera, Rodríguez y Sanchez (2015) quienes sostienen que las redes sociales son las herramientas más usadas por los medios de comunicación. La principal desventaja es estar aún más expuestos a la opinión pública y a la vigilancia de la competencia. Sin embargo, esto permite conocer las opiniones de los lectores sobre su trabajo como medio y como marca. Es así como El Comercio puede trabajar en base a esta retroalimentación y producir mejoras.

Las redes sociales más usadas por el diario son: Facebook, donde se difunden notas sobre deporte y espectáculos para su viralización, y se encuentran mayores oportunidades de incrementar el número de vistas en web al contar con una mayor interacción, con un público adulto por las mañanas y un consumo de videos elevado por las tardes; YouTube, donde comparten contenido audiovisual; Twitter, donde se difunde contenido sobre política, e Instagram donde las publicaciones no son numerosas. Estas tres últimas redes no producen el tráfico web que Facebook genera.

Se ha identificado que los contenidos que generan interés en los lectores digitales son los *breaking news*, noticias de interés público o de farándula.

En algunas redes sociales el diario cuenta con perfiles inactivos. Este desuso se debe a que no se generaron los resultados esperados a fin de cumplir los objetivos descritos en párrafos anteriores.

Respecto a las herramientas digitales, son usadas por el diario El Comercio para medir resultados, optimizar su web, conocer a sus consumidores, medir el trabajo del periodista, elaborar reportes de actividades, registrar la asistencia de los colaboradores, entre otras actividades que forman parte del funcionamiento de la empresa.

Las herramientas digitales que emplea el diario son Google Analytics para monitorear el desempeño de la web y conocer el comportamiento de sus consumidores, Google Trends para conocer qué es tendencia en internet, Chartbeat para conocer el rendimiento, la utilidad y aceptación de las notas y

autores del diario digital, herramientas SEO de Google o de paga para posicionar sus artículos, entre otras. Estas mediciones tienen como KPI principal las páginas por usuario. Aquello les permite mejorar la experiencia de este y crear un espacio que responda a sus intereses para que su tiempo de permanencia en la plataforma sea mayor, de manera que puedan visualizar más contenido y publicidad.

Las herramientas digitales que ofrecen las redes sociales son empleadas por el diario para monetizar sus publicaciones, ver data y analítica de sus usuarios y sus contenidos. Estas son: Facebook Ads, Facebook para Negocios, Instant Articles y Creator Studio en Facebook, esta última también se emplea en Instagram; YouTube Analytics y AdSense en YouTube; y Twitter Analytics en Twitter. Cabe resaltar que El Comercio no compara los ingresos que generan en estas plataformas con los ingresos que reciben por el diario impreso.

Li (2019) sostuvo que el desarrollo de dispositivos propios es parte de la convergencia tecnológica de los medios de comunicación. El Comercio ha desarrollado una app móvil cuyo principal beneficio es el ser un canal en crecimiento de distribución y captación. Asimismo, es una plataforma simplificada en comparación con la página web. Las herramientas de analítica usadas en la web no pueden usarse en la aplicación. Posee una conexión directa con la base de datos de noticias de la web.

Por último, el diario El Comercio actualiza constantemente las herramientas digitales que usa para su funcionamiento.

Objetivo específico 2: Analizar la producción del contenido digital del diario El Comercio en su proceso de transformación digital al 2021

La plataforma digital del diario El Comercio posee 48 secciones dirigidas por un editor que suele a tener a su cargo más de una. Su contenido es producido por periodistas, diseñadores, ilustradores, especialistas en comunicaciones, y profesionales en ramas como derecho o economía, que se dedican al periodismo.

La cantidad de contenido y la constancia de su publicación depende de la oportunidad, de acuerdo al contexto que se esté dando, y el interés de los lectores. Los indicadores que se toman en cuenta para la producción de contenido son: páginas vistas por el usuario, tiempo de permanencia del usuario, porcentaje de rebote y páginas por sesión.

Gracias a la medición del impacto de las notas producidas y la viralización de noticias a través de redes sociales, se sabe que el contenido del diario que tiene mayor aceptación, de acuerdo a la cantidad de tráfico que genera, es el de entretenimiento. Esto va acorde a lo que Li (2019) encontró sobre la aparición de los algoritmos dentro de lo digital, los cuales han hecho que se produzca y distribuya contenido basado en los intereses, hábitos y emociones de sus lectores. De cualquier manera, El Comercio da mayor relevancia al contenido político, social y económico. Es así como las notas periodísticas sobre política y espectáculos son las más producidas, debido a la relevancia de los temas y al interés de los lectores, respectivamente.

El contenido web y el contenido impreso del diario se diferencian por su extensión y tipo de nota. Asimismo, la competencia entre diarios en cada formato es distinta: mientras que en el digital se compite por ser el primero en publicar la noticia, en el formato se compite por sacar la mejor portada.

El diario El Comercio elabora dos tipos de notas periodísticas: las *breaking news*, donde se abordan noticias de último minuto y se redactan párrafos cortos, y las de contenido calificado, donde se amplían los artículos *breaking news* y son desarrolladas desde distintos *ángulos*. Estas últimas son las que se incluyen en el formato impreso.

Respecto a la extensión de estas, en el formato digital los periodistas pueden explayarse en sus redacciones con concisión, pues no encuentran limitantes como los márgenes del espacio donde se publicará la nota o el número de caracteres establecidos para escribirlas; mientras que en el formato impreso tienen que apelar a su capacidad de síntesis y en ocasiones, por ejemplo, no incluir declaraciones, por las restricciones mencionadas anteriormente.



Por su parte, los periodistas digitales ven a las redes sociales como plataformas a través de las cuales pueden conocer las distintas posiciones de un gran número de personas sobre un determinado hecho. En esa línea, encuentran varios ángulos desde los cuales pueden desarrollar una noticia. No obstante, estas no son vistas como fuentes de información, puesto que en ellas abundan datos falsos y desinformación. Los periodistas deben corroborar los datos que puedan encontrar en estos espacios virtuales, tal como lo plantean Rivera Rodríguez y Sánchez (2015) al afirmar que en la era digital el periodismo requiere de una mayor contrastación.

El Comercio ha distribuido periodistas a grupos de trabajo para el desarrollo de notas periodísticas para cada una de sus secciones y los ha llamado zonas. Es así como tenemos zona económica, zona política, zona sociales, zona deporte, entre otras. En cada una de ellas los hay periodistas que redactan notas *breaking* y periodistas que redactan notas de contenido calificado. El nivel de producción de ambos no puede ser medido con un criterio cuantitativo debido a las diferencias entre los dos tipos de notas. En las secciones que donde no se producen muchos artículos, los periodistas, como parte de su trabajo, deben de buscar ángulos desde donde puedan abordar determinados hechos. El resultado va acorde a lo encontrado por Barja (2016) quien explica que ha habido cambios en las tareas asignadas a los periodistas desde que el diario tuvo su convergencia de medios.

Los periodistas del diario El Comercio emplean la plataforma Arc Publishing para la publicación de sus artículos en su página web. Fueron capacitados para aprender el manejo de esta. Las redes sociales y otras herramientas digitales como, por ejemplo, Google Trends y Chartbeat han agilizado la labor periodística en el diario El Comercio al permitir conocer sobre qué temas está “hablando” la gente en internet y medir el rendimiento de las notas publicadas, respectivamente. En esa línea, Rivera Rodríguez y Sánchez (2015) comentan que las herramientas digitales han beneficiado el ejercicio periodístico y han hecho del periodismo uno más rápido y efectivo.

Esto ha hecho que editores periodísticos y especialistas en redes sociales y web se reúnan a primera hora de la mañana, antes de iniciar la jornada laboral,

para conocer qué está siendo tendencia y desarrollar artículos periodísticos en relación a ello. Aquello se da por dos razones: permiten satisfacer la necesidad de información de las personas sobre temas que les interesan y crear contenido que pueda generar altos niveles de lectoría.

Este resultado es ejemplifica perfectamente lo propuesto por Katz, Blumer y Gurevitch en la Teoría de Usos y Gratificaciones, donde en la relación medio y audiencia, esta última decide que contenido consumir con el fin de satisfacer una necesidad y/o recibir una gratificación (Pezo, et al., 2019). Teniendo en cuenta este paradigma, se entiende que El Comercio está creando contenido de acuerdo a las necesidades e intereses de sus lectores. Además, lo encontrado tiene relación con los hallazgos de Rivera, et al. (2015) sobre cómo las herramientas digitales han modificado las rutinas laborales del periodismo, Barja (2016) quien encontró que en la coordinación de contenidos multiplataforma del diario participan los responsables web para la creación de notas, Siclla (2018) respecto a que el escenario digital ha generado una nueva forma de ejercer el periodismo donde los géneros periodísticos tradicionales convergen con las herramientas digitales para informar y comunicar teniendo en cuenta las exigencias de la digitalización y los usuarios, y Li (2019) en relación a que en la era digital se busca crear contenido de calidad para que exista un mayor consumo por parte de los consumidores y despierte el interés de los anunciantes por el medio.

La periodicidad de publicaciones de la web del diario en redes sociales es relativa, pues depende del funcionamiento e interacción en cada una. Sin embargo, en Facebook se da cada 3 o 4 minutos. El contenido *breaking news* del diario El Comercio es publicado en todas sus redes sociales. Otro tipo de contenido, sea de la sección que sea, es publicado durante el día.

Cabe mencionar que, a pesar de que existe un editor para web y uno para el diario impreso, la redacción es considerada una sola.

Objetivo específico 3: Analizar el trabajo del periodista digital en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021.

Los periodistas del diario El Comercio han pasado de trabajar del formato impreso a uno digital. En él realizan actividades tradicionales del oficio como reportear, corroborar información y redactar artículos periodísticos; y nuevas como el procesamiento de datos, seguimiento a su popularidad en web y del rendimiento de sus artículos empleando herramientas digitales como Chartbeat y Google Analytics, manejo de Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) donde redactan, corrigen y publican sus propios artículos, seguimiento de sus tareas pendientes, medición de su eficiencia empleando metodologías ágiles, redacción SEO y locución para contenidos auditivos, entre otras.

Respecto a este resultado, Barja (2016) menciona que la plataforma CMS es la más usada por los periodistas del diario El Comercio para realizar su labor periodística, y por su parte, Li (2019) sostiene que la tecnología digital ha facilitado el proceso de creación de contenido en el periodismo: los periodistas publican sus propias notas, revisan tendencias en redes sociales, buscan información en plataformas digitales, contactan personas y reciben feedback de sus audiencias, datos acorde a los hallazgos de esta investigación.

Para cumplir con todo ello han tenido que potenciar sus habilidades periodísticas y digitales.

Dentro de las habilidades periodísticas que debe poseer el periodista digital se encuentran: El tener un alto nivel de corroboración de información, debido a la cantidad de datos y fuentes de las que dispone el periodista en la era digital; hacer un correcto cruce de informaciones, es decir, seleccionar fuentes que tengan distintas posiciones sobre determinado tema para mantener la objetividad en el desarrollo de la noticia; rapidez para responder a la inmediatez de internet y hacer frente a la disputa entre otros medios por ser quienes primeros publiquen una noticia; precisión para economizar el lenguaje en la redacción; no descartar la difusión de información al dar por sentado que los lectores ya la conocen; diligencia y minuciosidad al examinar hechos noticiosos para encontrar distintos ángulos desde donde pueden ser cubiertos; ofrecer contenido de valor a los lectores y responder las preguntas que puedan (no) haberse planteado.

Dentro de las habilidades digitales que debe poseer el periodista digital se encuentran: el manejo de programas de Microsoft; capacidad de obtención de respuesta para desarrollar periodismo de datos, una especialización que viene desarrollando El Comercio en la que se requiere extraer y analizar datos para responder determinadas preguntas; conocimiento en redacción SEO para posicionar sus notas de acuerdo al algoritmo de los motores de búsqueda, esto implica reconocer y emplear palabras claves en la nota y en el titular, actualizar cada cierto tiempo la nota, taggear imágenes con determinadas etiquetas, conocer qué medios usar para vincular la publicación, entre otras acciones.

Respecto a este resultado, Ortiz (2018) concluyó que los periodistas deben adquirir habilidades digitales como el posicionamiento en web a través de palabras claves. Puente (2019) afirma que el periodista en la era digital debe de estar en constante aprendizaje, poseer adaptabilidad y hacer uso de herramientas digitales para cumplir un rol polivalente que pueda producir contenido interesante y de alta calidad informativa, adoptando nuevos mecanismos para informar de acuerdo al consumo de información en la era digital.

Es importante mencionar que los periodistas son capacitados para conocer y aprender a usar las herramientas digitales que dispone el diario para que puedan emplearlas en su trabajo, hecho que menciona Barja en su investigación del 2016 sobre el perfil del periodista digital de El Comercio.

Asimismo, resulta relevante saber que el diario ha creado nuevas áreas para su funcionamiento digital. Algunas de ellas han sido las áreas de infraestructura, de desarrollo, de gestión de datos, de negocio, de analistas, de análisis de audiencias, SEO, experiencia del usuario, proyectos digitales, entre otras, que permiten conocer el estado del diario y fomentar su desarrollo y evolución constante. Esto lo destaca Li (2019) al afirmar que la convergencia tecnológica en los medios de comunicación produjo la implementación de nuevos departamentos de trabajo. Actualmente El Comercio busca crear un área que permita el mejor tratamiento y almacenamiento de datos para darle un uso generalizado.

Objetivo específico 4: Analizar a los consumidores digitales en el proceso de transformación digital del diario El Comercio al 2021.

El perfil del consumidor digital del diario El Comercio puede ser definido de dos formas.

De manera sociodemográfica y a través de un análisis basado en la media, es un hombre de 43 años que utiliza el ordenador para ingresar a la página web del diario a través de Google, o cualquier buscador similar, y consumir noticias por las mañanas. Este mismo perfil identifican en el consumidor del diario impreso, con las diferencias que este formato tiene respecto al consumo del lector en cuestión. Asimismo, desde este análisis existen cuatro tipos de consumidores que han sido divididos en grupos de acuerdo a sus intereses: los que consumen contenido sobre deportes, los que consumen contenido sobre economía, los que consumen contenido sobre espectáculos y los que consumen contenido sobre política, siendo este último el más grande.

Desde un análisis elaborado con herramientas de analítica, El Comercio tiene dos tipos de consumidores: En el formato digital se perfila un consumidor joven de entre 25 a 35 años, que consume noticias a través de redes sociales (publicaciones, historias, IGTV, entre otros espacios dentro de ellas) y la plataforma web del diario; y en el formato impreso se tiene a una persona de 35 años a más.

Empíricamente se sabe que los consumidores digitales del diario El Comercio constantemente están buscando información relacionada a la economía de cada uno, desde, por ejemplo, si subió el precio de algún alimento, hasta el precio del dólar.

Desde la analítica, los consumidores digitales del diario El Comercio poseen diversos intereses, y por su variedad en contenido, el medio atrae a estos.

Actualmente el consumidor digital del diario El Comercio suele entrar a la web de El Comercio desde las 8 a.m. hasta las 12 p.m., desde entonces hasta las 6 p.m. baja el volumen de visitas. Antes de la pandemia desatada por el Covid-

19 el tráfico crecía desde las 6 p.m. debido a que el usuario promedio regresaba a casa del trabajo.

Existen fechas en las que el consumo de determinadas secciones y contenidos crece y las necesidades de los consumidores, en cuanto a la lectura de información, se convierten en necesidades del diario, ya que, se ven obligados a producir contenido para ciertas áreas. Este hecho hace que nuevamente se piense en la relación entre el medio y la audiencia y cómo esta cumple un rol activo -y decisivo- acorde a lo planteado por Katz, Blumer y Gurevitch durante los años 70 en la Teoría de Usos y Gratificaciones. Asimismo, este resultado va acorde con lo sostenido por Peña, et al. en Peña, et al. (2016) sobre como la implementación de medios y formatos digitales ha obligado a los medios de comunicación a repensar el concepto de transformación digital basándose en la influencia del consumo de su audiencia.

La página web del diario llega a tener alcance en países de Sudamérica y Norteamérica. Sin embargo, no se sabe si estos consumidores son peruanos que residen allá.

La app móvil del diario cuenta con un consumo reducido pero constante por parte de lectores fidelizados, a quienes les resulta agradable aquel formato.

Respecto al consumo en relación con el sistema de suscripción digital, integrado a la plataforma web del diario a principios de este año, este tuvo una respuesta negativa de parte de los consumidores del periódico en un inicio, debido a la poca costumbre de pagar por consumir noticias a través de internet.

Sin embargo, frente a la pandemia desatada por el Covid-19 y la necesidad de informarse, el número de subscriptores digitales aumentó durante el confinamiento y el diario se vio beneficiado. Podemos inferir que esto dice mucho de la preferencia del público lector hacia El Comercio.

Asimismo, como uno de los primeros medios digitales en implementar el sistema de suscripción digital en el mundo, el New York Times se ha convertido en uno de los focos de análisis de El Comercio. Esto resulta

comprobable contrastando esta investigación con el estudio de Alva (2019), quien encontró que existen similitudes en las herramientas y acciones digitales empleadas por ambos medios, y que El Comercio ha adoptado estrategias parecidas a las incorporadas por el New York Times en su proceso de transformación digital, pero no en su totalidad.

Finalmente, El Comercio usa softwares como Qlik View, Quilk Sense, Tableau y herramientas digitales como Google Analytics, Chartbeat, y herramientas de analítica de redes sociales para poder conocer las necesidades, intereses y hábitos de consumo de sus consumidores digitales. Toda esta información es procesada y expuesta en un tablero que puede ser visto por cualquier colaborador del diario para conocer a sus consumidores y cómo le está yendo al periódico.

## 5. CONCLUSIONES

1. La transformación digital de El Comercio ha traído beneficios económicos, de marca, organizacionales y periodísticos al medio. Asimismo, esta se desarrolla de acuerdo a los avances tecnológicos y digitales, las estrategias y comportamientos digitales de sus homólogos, y la actividad de sus lectores en la virtualidad. De cara al próximo año, el diario tomará medidas para generar mayores ingresos económicos y mantener su posicionamiento como uno de los medios de mayor prestigio y a la vanguardia en lo digital de nuestro país. Para ello fortalecerá la suscripción digital en su plataforma web, fidelizará a sus lectores promoviendo la cercanía entre estos y sus periodistas, mejorará la experiencia de sus usuarios digitales y la recepción de publicidad y contenido por parte de estos.
2. El Comercio usa tecnología digital para el funcionamiento de su plataforma web y app móvil, mejorar la productividad y organización del diario, hacer periodismo, medir la eficiencia de sus contenidos y el trabajo de sus periodistas, conocer los intereses, necesidades y hábitos de consumo de sus lectores.
3. El contenido digital del El Comercio se produce teniendo en cuenta el contexto, la oportunidad, la relevancia de la noticia, KPIs y sobre todo el interés de los lectores, de manera que se pueda generar tráfico hacia la web y estos puedan visualizar su contenido y publicidad. La digitalización ha hecho que se elaboren dos tipos de notas periodísticas en el diario, independientemente de la sección en la que serán publicadas: los *breaking news* y las notas de contenido calificado. Estas últimas son las que se publican en el diario impreso. Por último, las plataformas y herramientas digitales incorporadas por el diario han agregado responsabilidades a la labor periodística y a los objetivos del oficio, sin dejar de lado la esencia de él.
4. Los periodistas de El Comercio han pasado de trabajar en un espacio tradicional a uno digital. Además de realizar actividades tradicionales del oficio, emplean herramientas digitales para procesar datos, hacer



seguimiento a su popularidad en web y el rendimiento de sus notas, redactar, corregir y publicar sus propios artículos, medir su eficiencia empleando metodologías ágiles, redactar en SEO, locutar para contenidos auditivos, entre otras. Para cumplir con todo ello han tenido que potenciar sus habilidades periodísticas y adquirir habilidades digitales. El diario está constantemente capacitando a sus periodistas para que puedan hacerlo, sin embargo, se espera que sus trabajadores tengan conocimiento sobre ellas. Respecto a otros perfiles necesarios para el funcionamiento del periódico, se crearon nuevas áreas y equipos de trabajo para su funcionamiento digital. Estas son: de desarrollo, de gestión de datos, de negocio, de analistas de audiencias, de SEO, de experiencia del usuario, de proyectos digitales, entre otras.

5. El consumidor digital de El Comercio es una persona joven que consume sus contenidos desde redes sociales, la plataforma web y, en menor medida, la app móvil del diario. Existen grupos de acuerdo a sus intereses: los políticos, los deportistas, los economistas y los faranduleros. Cabe mencionar que, el diario seguirá impulsando la suscripción digital, pese a la negativa de muchos de sus lectores de pagar por consumir información por internet, promoviendo una cultura de pago por obtención de contenido de valor. Y aunque por el momento este sea un canal más de ingreso, se infiere que este es un paso hacia una transformación a un diario completamente digital. Por último, el diario emplea softwares y herramientas digitales para conocer las necesidades, intereses y hábitos de consumo de su público.

## 6. RECOMENDACIONES

1. A los medios de comunicación impresos que aún no dan el salto a lo digital o lo han hecho, pero con reservas o limitaciones, se recomienda estudiar las oportunidades y beneficios que la era digital puede traerles e invertir en ello; a los que ya se encuentran en este proceso, se recomienda seguir orientando sus esfuerzos periodísticos, económicos, empresariales y laborales hacia la experimentación y el posicionamiento en lo digital.
2. A los medios de comunicación se les recomienda emplear las herramientas y plataformas que internet ofrece para optimizar su funcionamiento y alcanzar resultados.
3. A los diarios impresos que tienen presencia en lo digital, se les recomienda aprovechar la información que las herramientas digitales ofrecen para generar awareness, posicionamiento y ganancias económicas, sin dejar de lado la correcta práctica del periodismo teniendo en cuenta el deber que la profesión cumple con la sociedad.
4. A los periodistas tradicionales se les recomienda observar las oportunidades que las plataformas y herramientas digitales traen al ejercicio periodístico, manteniendo la ética, los objetivos y la esencia que le caracteriza. En esa misma línea, a las instituciones educativas encargadas de formar periodistas y comunicadores, se recomienda tener planes académicos y docentes en constante actualización para impartir conocimientos y desarrollar aprendizajes de acuerdo a las necesidades del mercado y al entorno profesional, que, se entiende, está cada vez más ligado a lo digital.
5. Teniendo en cuenta los hábitos de consumo de los lectores de diarios en internet y las oportunidades que este presenta para conocerlos, se recomienda a los periódicos digitales aprovechar esta ventaja para conseguir la atención y preferencia de sus consumidores, empleando softwares y herramientas digitales para ello.