



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Análisis de los elementos de la convergencia digital del diario El
Comercio, Lima 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
CIENCIAS DE LAS COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Aguilar Grandi, Brenda (0000-0003-0724-5708)

Cárhuaz Araoz, Stefany (0000-0003-4776-3382)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (0000-0003-3167-967x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA ESTE – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros padres, Violeta Grandi, Efraín Aguilar, Dora Araoz y Carlos Cárhuaz que han sabido formarnos y apoyarnos en el transcurso de la carrera ayudando a concluirla satisfactoriamente.

A Brenda por aceptar ser mi compañera de tesis, comprender mis inseguridades, por apoyarme y ayudarme a realizar esta investigación y estar siempre para mí.

A Tefa por acompañarme desde los inicios de mi etapa universitaria aconsejándome, ayudándome y guiándome hasta este último minuto de la culminación de la carrera, gracias.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud a nuestro grupo SABEY²J, a nuestros amigos con los que iniciamos nuestra etapa universitaria y a los que hicimos dentro de la carrera que también nos dieron su apoyo en este proceso.

Agradezco a mi hermana Melissa por apoyarme y guiarme cuando más lo necesitaba.

A Gian Pierre por ayudarme y motivarme en los diferentes aspectos de mi vida.

Índice de contenido

Índice de contenido	4
Índice de tablas	5
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Tipo y diseño de investigación	27
3.1.1. Tipo de investigación	27
3.1.2 Enfoque de investigación	27
3.1.3 Diseño de investigación	27
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	28
3.3 Escenario de estudio.....	29
3.4 Participantes	29
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5.1 Técnicas de recolección de datos	30
3.5.1.1 Entrevista	30
3.5.1.2 Observación.....	31
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5.2.1 Guion de la entrevista	31
3.5.2.2 Ficha de observación	32
3.6 Procedimientos	32
3.7 Rigor científico	33
3.7.1 Validez	33
3.7.1.1 V de Aiken.....	34
3.8. Método de análisis de la Información.....	34
3.9. Aspectos éticos	35
3.9.1 Beneficiencia.....	35
3.9.2 No maleficencia.....	35
3.9.3 Autonomía.....	35
3.9.4 Justicia	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES:	62

VII. REFERENCIAS	64
VIII. ANEXOS.....	69

Índice de tablas

Tabla 1. Entrevistados	30
Tabla 2. Objeto de investigación	30
Tabla 3. Ficha técnica N° 1	32
Tabla 4. Ficha técnica N° 2	33
Tabla 5. Calificación del instrumento a través de juicio de expertos.....	34

Resumen

La presente investigación titulada “Análisis de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021”, tuvo como objetivo general analizar las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021

La investigación es de tipo aplicada con enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista, elaborada por las autoras de este estudio, que constó de 9 preguntas referentes a los elementos que conforman el proceso de convergencia digital del medio de comunicación, aplicada a colaboradores y ex colaboradores del diario El Comercio. A su vez, se hizo uso de la técnica de observación, elaborando fichas donde se analizaron los cambios que el medio desarrolló dentro de su página web en los años 2010, 2014 y 2021.

Los resultados obtenidos reflejan que la convergencia digital afectó al diario El Comercio en su contenido, colaboradores y su público, transformando la propia empresa. Se puede decir que la convergencia no es buena ni mala, sino un proceso de cambios que deben aprovecharse, pues tanto en la industria como en la sociedad no sobrevive el más fuerte, sino el que mejor ha sabido adaptarse.

Palabras Claves: convergencia digital, medios de comunicación, periodismo digital, contenidos masivos, multiplataforma, prosumidor, adaptabilidad, tecnología, sociedad y colaboradores.

Abstract

The present investigation entitled "Analysis of the elements of the digital convergence of the newspaper El Comercio, Lima 2021", had as a general objective to analyze the characteristics of the elements of the digital convergence of the newspaper El Comercio, Lima 2021

The research is of an applied type with a qualitative approach and a phenomenological design. For data collection, the interview technique was used, prepared by the authors of this study, which consisted of 9 questions referring to the elements that make up the process of digital convergence of the communication medium, applied to collaborators and former collaborators of the newspaper El Comercio. At the same time, the observation technique was used, preparing files where the changes that the medium developed within its website in the years 2010, 2014 and 2021 were analyzed.

The results obtained reflect that the digital convergence affected the newspaper El Comercio in its content, collaborators and its audience, transforming the company itself. It can be said that convergence is neither good nor bad, but rather a process of changes that must be exploited, since both in industry and in society it is not the strongest who survive, but the one who has known how to adapt best.

Keywords: digital convergence, media, digital journalism, mass content, multiplatform, prosumer, adaptability, technology, society and collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la **realidad problemática** del proyecto de investigación.

Actualmente la humanidad está rodeada por los constantes avances tecnológicos que surgen diariamente, un gran ejemplo son los celulares inteligentes que logran interconectarse con diversos dispositivos a través de asistentes virtuales o aplicaciones. Con ellos, también se han creado nuevas formas de comunicación entre los usuarios, lo que les permite recibir cualquier información desde distintas partes del mundo de manera casi inmediata, por esta razón, muchos medios han tenido que someterse al cambio.

Desde sus orígenes, los medios de comunicación han atravesado diferentes problemáticas para perdurar en el tiempo dentro de una sociedad que se encuentra en una evolución continua. En 1939, John Atanasoff crea la primera computadora, suceso que marca un antes y un después en la manera en la que será difundida la información, dando inicio a un nuevo mundo completamente digitalizado que nadie se había imaginado antes.

Con el paso del tiempo mejoraron los métodos de la digitalización de los contenidos, la cual comenzó una revolución digital entre los años 1950 y 1970, repotenciando a los medios tradicionales ya que facilitaba la distribución de la información, les dio un mayor alcance y diversidad en la manera de comunicar. La llegada del internet en 1969 complementó perfectamente esta nueva era, desarrollando a pasos agigantados la labor de los medios y los conectó con el resto del mundo a tiempo real.

Como se expuso anteriormente, este cambio favoreció a todos, incluyendo al Perú que, hasta ese momento, se limitaba a recibir información tardía desde el extranjero debido a que solo podía ser recibida a través del servicio postal. En 1995, la digitalización llegó a los medios peruanos con la Revista Caretas, que por primera vez comenzó a difundir información en internet gracias a un convenio con la Red Científica Peruana (RCP), y desde ese momento, publica semanalmente su contenido.

El primer diario en elaborar una web dentro de internet fue La República, el 15 de mayo de 1996, al año siguiente el diario El Comercio presentaría su sitio web el 15 de enero. Es gracias a su interés por conocer la competencia y el potencial

de este nuevo sistema de comunicación que el diario empezó a enfocarse en impulsar este medio. Si bien El Comercio no ha sido el pionero en la convergencia digital de su contenido, ha sido el que mejor ha sabido adaptarse a este nuevo sistema de comunicación, reafirmando su dominio sobre los diarios más leídos dentro del territorio nacional.

Hoy en día debido al cambio que ocasionó la pandemia en la vida del hombre, aumentó la demanda por el contenido dentro de internet. Las personas pueden consumir información las 24 horas del día y en distintos formatos, por videos, audios, imágenes, infografías, blogs, redes sociales, etc. Es ahí donde la labor del diario El Comercio ha incrementado, pues tiene que atender todas las necesidades que sus usuarios le exigen.

Por lo expuesto, se presenta la formulación del **problema general**:

¿Cuáles son las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?

A continuación, se presentan los **problemas específicos**:

¿Cuáles son las características de la multiplataforma en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?

¿Cuáles son las cualidades del perfil profesional en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?

¿Cuáles son los componentes de la empresa periodística en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?

A continuación, se presenta la **justificación** de la investigación:

La presente investigación encontrará su **justificación teórica** en la intención de reforzar los conocimientos previos que se tienen sobre el análisis de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021, de manera que futuros investigadores puedan utilizar esta información para contrastar o reforzar sus ideas y así dar paso a nuevos conceptos.

Por otro lado, la **justificación práctica** se basará en profundizar la información para definir los elementos de la convergencia digital del medio de prensa más reconocido del Perú y quede como precedente para futuros estudios.

Para la **justificación metodológica**, este proyecto se realizará en base a un estudio de tipo cualitativo que utiliza entrevistas a especialistas para lograr esclarecer dudas no resueltas o aportar una nueva información sobre el tema de investigación.

Ante lo detallado, **el objetivo general** de la presente investigación es:

Analizar las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.

A continuación, se presentan los **objetivos específicos**:

Identificar las características de la multiplataforma en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.

Analizar las cualidades del perfil profesional en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.

Indicar los componentes de la empresa periodística en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán los trabajos previos, en primer lugar, los **Antecedentes internacionales**.

Supadiyanto (2020), de título “*(Oportunidades) Muerte de la industria de periódicos en la era digital y pandemia de Covid-19*”, para ser publicada en la web de la revista científica internacional *The Messenger* de la Universidad Semarang, Java Central, Indonesia.

La investigación tiene la intención de analizar el por qué varias empresas de periódicos en Indonesia colapsan y mueren en la era digital y cómo es el esfuerzo para salvar el negocio de los periódicos. La metodología del estudio es cualitativa, estudio realizado entre noviembre de 2019 a mayo de 2020.

La investigación concluyó en que el impacto de Covid-19, de hecho, provocó el incremento del número de cibernautas en el mundo, incluso en Indonesia. Las principales causas del colapso y cierre de varias empresas de periódicos son: la presencia de tecnología de Internet representa una gran amenaza para la existencia de medios impresos en papel; cambios en el comportamiento de los jóvenes de hoy que se preocupan más por la tecnología de Internet que por el papel impreso; la migración de los anunciantes de los medios impresos a otros tipos de medios, especialmente a los medios online; la creciente conciencia de la comunidad de amar el medio ambiente; costos de producción relativamente altos y costos de distribución de periódicos; y la escasa capacidad de lectura y el interés de lectura del público que lee los medios impresos en Indonesia.

Kafedjiska (2020), de título “*Qué es la convergencia y cómo afectará la creatividad del periodismo*”, para ser publicado en la web de la revista internacional *Knowledge*, Skopje, República de Macedonia del Norte.

El fin del estudio fue discutir sobre la convergencia como una forma de periodismo, que tiene lugar en la sala de redacción mientras los miembros del personal editorial trabajan juntos para elaborar múltiples productos para distintas plataformas para llegar a una audiencia masiva con contenido interactivo. El estudio es de carácter cualitativo, ya que compara y analiza la literatura de diferentes autores.

El periodismo digital desafía al periodismo industrial de muchas maneras. Presenta oportunidades y amenazas. Así como ofrece posibilidades para que las redacciones aprovechen una gran cantidad de información y se relacionen con múltiples públicos, también ha arrojado al periodismo industrial fuera de su posición dominante. Al hacerlo, empuja a este último a reevaluar sus conexiones con los actores sociales, a adaptarse a las nuevas circunstancias y a revalidar su posición social y su poder cuando las noticias están en todas partes.

Shinta, Sjafirah y Prayogi (2020), de título *“La convergencia de medios da la bienvenida a la industria 4.0”*, para ser difundido por la revista virtual de la Asociación de Licenciados en Comunicación de Indonesia, Universidad de Padjadjaran, Jakarta, Indonesia.

Este artículo intenta desentrañar cómo los medios desempeñan sus funciones en la nueva era digital, también explica cómo los medios de comunicación de hoy todavía crean contenido con prioridad de lucro. La metodología del artículo es el estudio de caso que, a su vez, es un enfoque para la investigación cualitativa. Se utilizó la entrevista para recopilar datos de dos encuestados.

Como resultado, aunque los medios se han desarrollado más con la era digital, todavía se utilizan a menudo para intereses políticos u otros intereses a través de los títulos o el contenido de noticias que crean. El contenido del mundo digital necesita ser filtrado para reconocer que es bueno y factible de consumir, considerando el creciente número de nuevos medios de comunicación en la revolución industrial 4.0, el público también necesita aumentar su capacidad para filtrar información en los medios tanto convencionales como digitales.

Barrios, García y Zambrano (2018), de título *“El periodista frente a nuevos retos y escenarios de la convergencia”*, para ser publicado por la revista virtual Ediciones Complutense, por la Universidad Sergio Arboleda, Colombia.

Este artículo tiene como objetivo general, identificar las competencias de los profesionales y su labor como periodistas que es de gran necesidad para los medios digitales, se tiene la intención de conocer si los programas de periodismo y comunicación tienen dentro de sus planes de estudio los escenarios de la convergencia de medios. La segunda fase en la investigación quiere identificar el nuevo perfil del profesional para hacer frente a los nuevos desafíos de la

convergencia mediática. El estudio es de carácter cualitativo mediante los métodos: paradigma hermenéutico interpretativo.

Los autores concluyeron en que dentro de los cambios que han surgido dentro de los mass media a causa de la convergencia digital se ha logrado identificar las tendencias que los periodistas están marcando, así como el nuevo perfil que cumplen los comunicadores y el rumbo que están tomando. Han identificado que la transformación de los medios ha traído innovación para los sectores culturales, produciendo nuevos contenidos en masas y que cumplen con las demandas de sus usuarios.

Moreno (2018), de título *“La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada”*, para obtener el grado de Doctora en Ciencias de la Información, por la Universidad Complutense de Madrid, España.

La tesis doctoral centra su objetivo en el medio de comunicación de radio en España y su consumo digital. La tecnología es el eje sobre el cual se realiza el análisis, porque su influencia llega a afectar todas las dimensiones del producto radiofónico que se encuentra en internet. Para poder evaluar el grado de convergencia digital en internet se utilizó el enfoque cuantitativo.

La autora concluyó que en el desarrollo de esta investigación se ha podido verificar que el internet ha transformado el escenario para los medios de comunicación y que la transformación de los medios va más allá de un proceso tecnológico, sino que lo constituye en un nuevo ambiente de consumo online y narrativo.

A continuación, se presentan los **antecedentes nacionales**.

Quiñones (2021), de título *“El periodismo tradicional y las fuentes de noticia del Perú para el consumidor digital al 2018. Composición de la oferta y atributos de contenido y distribución para el éxito en audiencia”*, para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

La intención del estudio reside en distinguir los elementos relevantes que ayuden a la comprensión y descripción del funcionamiento del ecosistema periodístico actual bajo el entorno digital a partir del análisis realizado sobre las diversas fuentes de noticias nacionales que están disponibles en las plataformas de internet utilizadas por el consumidor digital (2018). El estudio es de carácter cualitativo y presenta un enfoque exploratorio de tipo descriptivo.

Se concluyó que en la convergencia digital que es plasmada, en principio, por el internet y el acceso que hay a través de los dispositivos inteligentes, ha logrado generar cambios disruptivos en la industria de la información y específicamente del periodismo. Trata de un cambio que no afecta solo a preferencias, hábitos y gustos del consumo de la información, sino que es dado a nivel de la estructura económica, cultural, política, entre otras de la organización social.

Tello (2020), de título *“Análisis de herramientas SEO en el portal web del diario El Comercio durante la cobertura informativa de la pandemia producida por el coronavirus en Perú (6 de marzo al 24 de mayo de 2020)”*, para obtener el grado de Licenciada en Comunicación y Periodismo, por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

El objetivo general del estudio es precisar si la aplicación del SEO dentro del contenido periodístico digital de la web del diario El Comercio contribuyó en el flujo noticioso dentro de los buscadores web en tiempos de pandemia en Perú (marzo a mayo del 2020). La investigación tiene un diseño no experimental, de nivel descriptivo-comparativo y enfoque cualitativo. Se tuvieron como muestra del estudio 35 publicaciones hechas en la plataforma web de El Comercio.

En conclusión, aunque las herramientas SEO influyen en la visibilidad del flujo noticioso, existe todavía un desafío constante por implementar componentes de provecho para que el periodismo tradicional pueda funcionar al lado del gran cambio de la era digital.

Siclla (2018), de título *“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)”*, para obtener el grado de Licenciada en Comunicación y Periodismo, por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

La investigación tiene como objetivo general, definir los elementos digitales y los formatos periodísticos que se emplearon en las webs de los diarios La República y El Comercio para informar acerca de los acontecimientos que causaron la renuncia al cargo de presidente del Perú de Pedro Pablo Kuczynski. El estudio es de tipo aplicado con enfoque cualitativo de nivel descriptivo-comparativo y diseño no experimental. Se analizaron las noticias acerca del tema publicadas entre diciembre de 2017 y marzo de 2018.

La autora concluyó en que tanto el periodismo como las empresas periodísticas han pasado por un desarrollo de convergencia digital que ha transformado la forma en la que operaban, ahora se enfocan en el uso de nuevas tecnologías y herramientas para seguir comunicando e informando diariamente. Por esta razón, las empresas se han planteado nuevas maneras de distribuir la información y generar nuevas estrategias para cubrir las exigencias de sus usuarios.

Rodriguez (2017), de título *“Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014”*, para obtener el título de Licenciado en Publicidad, por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

El autor centra su investigación en comprender cómo la estrategia empleada en los medios con base en una convergencia entre medios tradicionales e internet, ayudó a hacer posible el brand awareness de Entel Perú. El estudio es de carácter descriptivo y exploratorio, utilizando el método cualitativo. La muestra la conforman

especialistas en publicidad y marketing que fueron entrevistados con base en la materia de estudio.

La investigación concluyó en que la convergencia en los medios de comunicación influyó a la producción del brand awareness. Las visitas en la plataforma virtual de Entel Perú ocasionadas por el tráfico no remunerado sumaron una cantidad mayor de las visitas dadas a partir de medios digitales remunerados. Se puede confirmar que realiza el ciclo: identifica la marca en el medio ATL para luego continuar recolectando información en los mass media con lo cual se procede a armar el brand awareness como lo sostuvo José Ramón Pérez.

Barja (2016), de título “El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena”, para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

La investigación tiene la intención de definir el rol actual del periodista peruano en el proceso de convergencia digital de las páginas de Epena, RPP Noticias y El Comercio. El estudio tiene un diseño mixto de tipo descriptivo y exploratorio, con enfoque cualitativo.

La autora concluyó en que el hecho de contar con la convergencia digital de las plataformas de los medios genera cambios tanto en la forma de redactar los temas como en la diversificación de productos dentro de las empresas periodísticas, esto también ha alcanzado a los profesionales que laboran en estas empresas: ahora tienen características que les permiten ser multitareas, multiplataformas y multisistemas.

A continuación, se presenta la **base teórica** para tener mayor comprensión del proyecto de investigación.

Este estudio tiene como base la teoría de Jenkins, llamada Cultura de la Convergencia, donde muestra un paradigma en el que la convergencia supone un gran cambio cultural en los consumidores. En su texto el autor explica que:

Convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (2006, p. 14)

Es necesario comprender, según la visión de Jenkins, que la convergencia es una modificación cultural que sucede constantemente en la mente de la audiencia que, a su vez, los ha instado a buscar información de formas innovadoras, estableciendo conexiones entre tipos variados de contenidos que se encuentran en los diferentes medios de comunicación que los rodean.

Seguidamente se presentan los **enfoques conceptuales** de la unidad temática convergencia digital, las categorías y las subcategorías estudiadas dentro del proyecto de investigación.

Muchos son los significados que se adhieren a la categoría convergencia digital, pues depende del enfoque que se quiera dar y la intención al utilizarlo, dentro de la investigación se refiere a la convergencia de medios, es decir, la transformación que tienen los medios de comunicación dentro de la era digital.

Dentro de una visión comunicacional, Altamirano y Santín (2020) mencionan que la convergencia digital es el proceso que conduce a los medios hacia un novedoso ecosistema emergente dotado de formas variadas de comunicar donde se engloban los lenguajes informativos, las plataformas y la manera en que se interactúa con los usuarios. (p. 109)

Los autores definen a la unidad temática como un proceso que dirige a los medios de comunicación a crear otras formas de comunicar, pues la convergencia supone un cambio en la estructura con la que se desarrollan los mass media, proporcionando nuevos métodos para informar y relacionarse con los usuarios.

A continuación, se presenta la primera categoría de la unidad temática, Convergencia Digital:

Categoría 1: Multiplataforma

La multiplataforma, indica la necesidad diversas formas de acceder a la información, pensando más allá de un computador, en la actualidad, la información puede llegar a través de un celular, una tableta, una televisión online; entre otros.

A partir de este análisis, surge la necesidad de los medios de comunicación de adaptar el mensaje a estos diversos aparatos electrónicos inteligentes “cada dispositivo o plataforma tiene su propia narrativa, textual y visual, en consecuencia, el medio debe desplegar una textura de composición de la noticia adaptada al terminal de lectura y pensando en el comportamiento del consumidor durante su manejo” (Zurita, Serrano y Ramírez, 2018, p. 124).

No es difícil conocer la realidad de esta premisa, pues la gran cantidad de aparatos tecnológicos que existen alrededor del mundo permiten visitar los contenidos digitales de los medios de comunicación en sus distintas presentaciones, logrando posible que estas páginas web, dominios y redes sociales funcionen perfectamente sin importar el formato que tengan, convirtiéndose en contenidos multiplataforma.

Subcategoría 1: Hipermedia

La Hipermedia surge como resultado de la fusión de dos tecnologías, el hipertexto y la multimedia. El hipertexto es la organización de una determinada información en diferentes nodos, conectados entre sí a través de enlaces. La tecnología multimedia es la que permite integrar diferentes medios (sonido, imágenes, secuencias, texto) en una misma presentación. (Salcedo et al., 2021, p. 72).

Con el paso del tiempo ha cambiado la creación de contenidos dentro de los medios de comunicación, transformándolos a productos totalmente audiovisuales, combinando audio, imagen y texto, para mayor satisfacción del público al consumir este tipo de información, resulta más atrayente y complementa mucho mejor las historias, relatos o noticias que se estén mostrando a la audiencia.

Subcategoría 2: Prosumidor

Reyes (2018) define al prosumidor como un actor digital, aquel que apropia y produce significados a partir del consumo y el uso de un bien cultural, es capaz de apropiarse, producir y circular de una manera alternativa eso que consume, creando para sí mismo un nuevo producto con el deseo de compartirlo con otros dentro de las lógicas de las culturas digitales. (p. 30)

Por lo que explica la autora, el prosumidor vendría a ser aquel sujeto que no solo consume algún producto o servicio, sino que se apropia de este y reproduce una nueva versión que utilizará en sí mismo, así como querrá compartirlo con el resto de personas dentro de su comunidad. Así al ser digital, el prosumidor estaría desarrollando un papel dinámico dentro del ciberespacio que permitiría lograr una economía efectiva dentro de este campo.

Subcategoría 3: Adaptabilidad

Para el autor, Mamani (2017) “la adaptabilidad es la capacidad de responder adecuadamente a las exigencias del entorno, el sujeto regula su comportamiento para lograr la homeostasis, mediante los mecanismos complementarios de asimilación y acomodación” (p. 38). Según esta definición, se puede comprender que la adaptabilidad es la habilidad que tiene un sujeto para acomodarse a los entornos en los que actúa, es decir que, si encontrara nuevos retos, podría assimilarlos con mayor precisión y desenvolverse oportunamente.

Categoría 2: Perfil Profesional

Acerca del término perfil profesional, Jiménez, Martelo y Villabona (2017) afirman que “determina las competencias del egresado para lograr el desempeño laboral según su área disciplinar; son las cualidades que demuestra para resolver problemas en un entorno de trabajo cambiante e incierto, y la capacidad para aprender y afrontar nuevas situaciones” (p. 16). Como lo mencionan los autores, el perfil profesional vendría a ser el inicio del diseño curricular, en el que los egresados tienen la oportunidad de desenvolverse según lo esperado gracias a lo que aprendieron durante sus años de preparación.

Subcategoría 1: Polivalente

El profesional que se enfrenta a esta nueva realidad digital, debe ser aquel que desarrolla capacidades necesarias para ser óptimo en su trabajo, y que, de lo contrario, acabaría limitando sus posibles ofertas laborales.

A partir de lo mencionado, Zambrano (2020), propone el término periodista polivalente, es decir, aquel profesional con las destrezas necesarias para preparar noticias en varios soportes, utilizando lenguajes de manera simultánea, programas de edición, producción y diseño. A estos profesionales se les exige una serie de aptitudes, entre ellas, dominio de las tecnologías de grabación y edición digital, habilidad para el trabajo en equipo, versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio y texto, y capacidad de reaccionar a la información de última hora. (p. 104)

Subcategoría 2: Verificador (Fact checking)

Dentro de la importante labor que cumplen los periodistas, destaca su afán por producir contenido que sea comprobado, de esa forma ellos podrán ser agentes fiables para su público. Ante todo, debe primar su intención de verificar con base sus investigaciones y ganarse la confianza de la audiencia del medio en el que están trabajando.

Murcia, Peralta y Ufarte (2018) mencionan que “el fact checking, también conocido como verificación de datos, es una operación que aplica técnicas del periodismo para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor

o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación” (p. 734). Efectivamente, los autores definen el término como un filtro que garantiza que la información brindada por los medios esté contrastada con fuentes fiables, investigaciones científicas o documentos oficiales, de esa forma se aseguran que todos estos datos sean verídicos.

Subcategoría 3: Actualizado

Anzar (1999, como se citó en Oliva, 2014) menciona que “[...] el profesional de la información actual tiene que conocer bien la complejidad de la sociedad, el entorno tecnológico y las claves de los nuevos medios”. (p. 24) Partiendo de la definición del autor, una cualidad muy importante del periodista es mantenerse constantemente actualizado y preparado para gestionar correctamente las nuevas tecnologías y adaptarse a los cambios de la sociedad de la información.

Categoría 3: Empresa Periodística

Sin duda, el área que más cambios conlleva gracias a la llegada de la convergencia digital es la empresa periodística. Gómez y Rodríguez (2018), afirman que:

El proceso ha implicado la reconversión tecnológica y estructural de la empresa, ha modificado los perfiles periodísticos, el desarrollo de las capacidades del profesional, ha dado pie al inicio de un sistema editorial multiplataforma integrado, que permiten generar contenidos multimediales, comenzando con la actualización constante de noticias y actuando según a las necesidades de su audiencia activa. (p. 223)

El desarrollo de estas organizaciones y conocer las características que las definen es una de las prioridades de esta investigación, pues mantiene una relevancia dentro del mercado, y en una época de cambios, cualquier movimiento puede otorgar bienestar y seguridad o el deceso para la empresa y con ella el desempleo.

Subcategoría 1: Gestión

Según Botje et al. (2014, como se citó en Barrios, Hernández y Martínez, 2018) Las empresas transforman su gestión buscando no solo una mayor rentabilidad, sino calidad en la satisfacción de sus clientes. Pues operan en un entorno que se cambia de manera acelerada y deben estar preparadas para hacerles frente, sin que se afecte la calidad de sus productos o servicios. (p. 183)

Como bien definen los autores, la gestión dentro de la empresa debe adecuarse al pedido de su audiencia, ya que estas organizaciones se deben al interés que tiene su público por ellas. En un caso en el que la empresa no se interese por satisfacer a sus clientes y desvalore su presencia, automáticamente estará perdiendo su razón para seguir dentro del mercado y ya no será más competencia para otras empresas.

Subcategoría 2: Colaboradores

En la actualidad, se ha vuelto común el uso del término “colaborador”, haciendo referencia a un nuevo tipo de trabajador, más entusiasta por realizar actividades en pro del bienestar y éxito de la empresa en la que labora.

Actualmente no debería permitirse mirar a las personas como recursos organizacionales o meros sujetos pasivos, sino como socios estratégicos, activos que provocan las decisiones, emprenden las acciones, crean la innovación en las organizaciones y generan ventaja competitiva. (Barney y Wright, 1998, como se citó en Aguilar, 2016)

Como afirman los autores, el papel del hombre dentro de una compañía ha tenido un cambio, ahora se valora no solo desempeño como persona que debe cumplir con sus horas de trabajo y debe hacerlo bien, sino que se toma en cuenta al empleado como un aliado que ayuda a la empresa a poder mejorar, dando ideas, atendiendo sus necesidades, motivándolos.

Subcategoría 3: Línea editorial

Para Morón (2006, como se citó en Chacón, Eslava, Gonzáles y Prada, 2019) [...] la línea editorial es donde el medio de comunicación y los periodistas, sin prescindir de sus propias tensiones, construyen la realidad social. Son las coordenadas espacio-temporales e ideológicas-profesionales desde donde se busca dar sentido a los mecanismos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización. (p. 204)

Partiendo de lo definido por el autor, se puede comprender que la línea editorial representa la ideología y el rumbo periodístico que tomará el medio de comunicación al momento de realizar sus labores, representa la intención del medio. Es por eso que Morón resalta el hecho de que construye la realidad social, pues a medida que el medio de comunicación va obteniendo más presencia en la vida de su público, es capaz de formar una conexión con ellos y mostrar su propia visión de lo que verdaderamente sucede en el contexto social en el que habitan, he ahí la importancia de que estas empresas desarrollen su labor con eficiencia y responsabilidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este estudio es de tipo aplicada, Apolo, Delgado y Quezada (2017) mencionan que:

La investigación aplicada se caracteriza por tener en cuenta la finalidad práctica del conocimiento [...]. La prueba es que toda investigación contiene lógica y está fundamentada con teorías. Lo importante para el investigador es el efecto práctico de su investigación. (p. 31)

Con esta definición se comprende que el estudio se basa en este tipo de investigación porque tiene la intención de utilizar los fundamentos teóricos para dar respuesta a las interrogantes planteadas al inicio del proyecto.

3.1.2 Enfoque de investigación

Baptista, Fernández y Hernández (2016) mencionan que el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos y análisis de los mismos para afinar las posibles preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). Realizar investigaciones con este enfoque enriquece los conocimientos básicos que se puedan tener sobre la unidad de estudio, pues el investigador tiene interacción directa con los participantes y con los datos, así puede encontrar las respuestas más centradas en la experiencia y lo que significan estas en la vida de las personas.

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación es de diseño fenomenológico que según Alan, Arce y Quezada (2017), “se refiere al estudio de los fenómenos desde la perspectiva de los propios actores [...] Su propósito es comprender el significado que le atribuyen los sujetos a un determinado evento” (p. 78). Se escogió este diseño por la naturaleza de la unidad temática, convergencia digital, al considerarse cómo se desarrolla dentro del contexto a analizar.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría 1: Multiplataforma

Subcategoría 1: Hipermedia

Subcategoría 2: Prosumidor

Subcategoría 3: Adaptabilidad

Categoría 2: Perfil Profesional

Subcategoría 1: Polivalente

Subcategoría 2: Verificador (Fact cheking)

Subcategoría 3: Actualizado

Categoría 3: Empresa Periodística

Subcategoría 1: Gestión

Subcategoría 2: Colaboradores

Subcategoría 3: Línea editorial

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio de la investigación es la página web del diario El Comercio, pues desde la llegada de la convergencia digital, este medio de comunicación ha centrado todos sus esfuerzos en la digitalización del periódico impreso que ya llevaban trabajando por mucho tiempo.

La investigación se centrará en la manera en la que opera la plataforma, analizando sus cambios a través del tiempo, resaltando específicamente tres fechas, esto permitirá estudiar las estrategias que el medio ha utilizado para hacer frente al comportamiento y las decisiones que ha tomado su audiencia respecto al consumo de información que producida por El Comercio.



3.4 Participantes

Los participantes de esta investigación son colaboradores del diario El Comercio que manejan el funcionamiento de la página web y que puedan dar respuesta a las interrogantes planteadas a partir de las categorías y subcategorías establecidas anteriormente.

Tabla 1*Entrevistados*

Nombre de entrevistados	Especialidad
Katherine Subirana Abanto	Coordinadora Editorial del diario El Comercio
Ángel Hugo Pilares	Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio
Juan Pablo Robles	Periodista y redactor del diario Gestión
Melvyn Arce Ruiz	Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 2***Objetos de investigación*

Objeto a analizar	Fechas de análisis
Página web del diario El Comercio	28 de julio 2010
	28 de julio 2014
	28 de julio 2021

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

3.5.1.1 Entrevista

Para Esmeral, Gonzales y Sánchez (2020) la entrevista “es la principal estrategia de recolección de datos en la metodología cualitativa. Incluye reuniones cara a cara, una relación personal entre el investigador y la persona entrevistada” (p. 59). Como lo definen los autores, la entrevista nos permite recoger la información sobre los acontecimientos o fenómenos que se están investigando, permite que el investigador tenga la perspectiva interna de los participantes, desde un punto sumamente subjetivo. Sobre el tipo de entrevista que se utilizará, Ríos (2020) agrega que:

En la estructurada, tanto las preguntas al encuestado como las alternativas de réplica están predeterminadas. Por lo tanto, las preguntas deben ser exactamente las mismas y con la misma colocación a todos los participantes, para asegurar que todos respondan a la misma interrogación. (p. 427)

Esta investigación hará uso de la entrevista estructurada para que la recolección de datos sea eficaz, se hace uso de este tipo de técnica pues permite que la entrevista sea una sola en general y las respuestas de los participantes puedan ser comparables con la información analizada y extraída de textos.

3.5.1.2 Observación

Según Esmeral, Gonzales y Sánchez (2020) la técnica de la observación, “trata de interpretar grupos sociales y escenas culturales experimentando directamente las vivencias de los involucrados, con el fin de comprender la situación desde su propio punto de vista” (p. 57). La presente investigación utilizará esta técnica para analizar los cambios que se dieron con el tiempo dentro de la plataforma digital del diario El Comercio.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

3.5.2.1 Guion de la entrevista

“Antes de realizar una entrevista, debe elaborarse un plan o guía, en este se indican todos los pasos y fases que se desarrollarán en el proceso de la entrevista. En este terreno no existe ningún modelo o fórmula única” (Ríos, 2020, p. 431). Como lo indica el autor, tener un guion para la entrevista es de suma importancia porque ayudará al investigador a tener todo el material ordenado, evitando futuras confesiones.

3.5.2.2 Ficha de observación

Para Cortés (2012, como se citó en Agila y Valdiviezo, 2017) “la ficha de trabajo es un instrumento que se utiliza dentro de la técnica de observación, y que facilita la recolección de información de manera ordenada, resumida, específica y clasificada” (p. 1738). El uso de las fichas de observación, dentro de este estudio, permitirá obtener los datos necesarios para realizar un análisis más profundo y determinante sobre el escenario de estudio.

3.6 Procedimientos

Tabla 3

Ficha técnica N° 1

Ficha técnica N° 1	
Nombre	Guion de entrevista para la recepción de datos para la investigación.
Autoras	Aguilar Grandi, Brenda Cárhuaz Araoz, Stefany
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Duración	'30 minutos por persona

Fuente: Elaboración propia

Para las entrevistas se utilizarán una grabadora de voz, una cámara videograbadora, una agenda para hacer las anotaciones sobre las respuestas de los participantes, las entrevistas se realizarán en persona y también haciendo uso de los programas zoom o discord, según le sea más práctico al entrevistado. Una vez recolectada la información, se analizarán y valorarán los resultados de cada entrevista realizada a los expertos.

Tabla 4

Ficha técnica N° 2

Ficha técnica N° 2	
Nombre	Ficha de observación para el análisis de datos para la investigación.
Autoras	Aguilar Grandi, Brenda Cárhuaz Araoz, Stefany
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Duración	2010 / 2014 / 2021

Fuente: Elaboración propia

Haciendo uso de las fichas de observación, se analizarán tres pantallazos de distintas fechas, elegidas aleatoriamente, de la plataforma digital del diario El Comercio, para obtener estos elementos se utilizará el programa Wayback Machine, que brinda los archivos sobre el aspecto que tenía y tiene la página web. Esta acción permitirá obtener mayor conocimiento de los elementos que conformaron el proceso de convergencia digital de la página web del medio de comunicación.

3.7 Rigor científico

3.7.1 Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la unidad temática que pretende medir” (p. 200). A partir de la definición de los autores, se puede comprender que la validez del instrumento de recolección de datos es de suma importancia, de esa forma los resultados de la investigación obtienen un respaldo y demuestran ser coherentes y consistentes.

3.7.1.1 V de Aiken

Martin y Molina (2017) sostienen que la 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). A partir de la definición de los autores, se hace uso de la V de Aiken para someter al instrumento a un proceso de validación y de esa forma asegurar que la recolección de datos es correcta.

Tabla 5

Calificación del instrumento a través de juicio de expertos

N°	Experto	Especialidad	Validación
1	Mgtr. Katherine Janet Orbegoso Castillo	Magister en Tecnología Educativa, Lic Ciencias de la Comunicación	0.78 Aplicable
2	Mgtr. Miguel Ángel Lazcano	Magister en Relaciones Públicas	0.78 Aplicable
3	Mgtr. Enrique Antonio Oliveros Margall	Lic. Ciencias de la Comunicación	0.78 Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.8. Método de análisis de la Información

La información que se utilizará en esta investigación será obtenida haciendo uso de dos técnicas de recolección de datos: la entrevista y la observación, definidas anteriormente.

Una vez realizadas las entrevistas a los tres especialistas en el área, se procederá a la transcripción de las entrevistas para tener más claridad sobre los datos obtenidos, luego se editarán las respuestas, separándolas por las interrogantes realizadas a partir de cada subcategoría, finalmente se realizará el análisis de cada una de las respuestas.

Para la segunda técnica, se utilizarán tres fichas de observación correspondientes a tres fechas elegidas aleatoriamente de tres pantallazos de la página web del diario El Comercio. Estas imágenes brindarán la información necesaria a analizar mediante diferentes elementos constitutivos de las categorías

y subcategorías de la información relevante del objeto de estudio, la cual tendrá una interpretación final que se utilizará para obtener más resultados de lo propuesto dentro de la investigación.

3.9. Aspectos éticos

3.9.1 Beneficiencia

“El principio se refiere a la obligación moral de proceder en beneficio de los demás. Muchos de estos actos comprometen al individuo a ayudar a otras personas a lograr sus intereses legítimos” (Beauchamp y Childress, 2009, como se citó en López, 2021). Los autores explican que este principio otorga a las personas una responsabilidad moral por ayudar al resto a conseguir aquello que estén deseando obtener.

3.9.2 No maleficencia

Zerón (2019) define la no maleficencia como el hecho de nunca hacer daño, bajo este principio, las obligaciones principales del profesional incluyen conocer las propias limitaciones para tener el valor de delegar su trabajo a alguien más que considere que lo realizará de una manera más óptima. (p. 306)

Tal y como lo explica el autor, este principio destaca los buenos valores de las personas, dando por hecho que no se debe hacer daño a otros por ninguna circunstancia, lo que implica que la persona se auto examine y sepa cuando tomar la mejor decisión para hacer un bien por el resto de la sociedad.

3.9.3 Autonomía

Iosa (2017) afirma que la “autonomía es el valor que permite que los individuos son capaces de decidir por su propia cuenta, de acuerdo a su percepción de lo bueno. Por ello, está directamente ligado al libre desarrollo de la personalidad” (p. 496). Siguiendo este concepto se puede comprender que todos tienen la capacidad de conocerse a sí mismos y saber escoger la mejor opción para desarrollarse óptimamente en su entorno, desarrollando autonomía.

3.9.4 Justicia

Según Rawls (1996, como se citó en Landinez, 2020) menciona que “la justicia define sus principios con imparcialidad, pues no respalda ninguna postura, ni posición particular” (p. 224). El autor explica que el valor de la justicia, en todo momento, debería significar para todos el hecho de ser imparcial, y no tener algún tipo de preferencia por intereses individuales de cada persona.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se plantearon una serie de instrumentos de recolección de datos, entre ellos la entrevista, contando con un total de 9 preguntas que fueron divididas en tres categorías que a su vez forman parte de la unidad temática. A su vez, se utilizaron tres fichas de observación para continuar recolectando información valiosa para la investigación. El resultado del estudio cualitativo estuvo sujeto a una comparación de los datos recopilados donde se pretende resolver el problema general de esta investigación ¿Cuáles son las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?

4.1. Entrevistas

Unidad temática: Convergencia digital

Categoría: Multiplataforma

Pregunta 1: ¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?

“El contenido hipermedia es parte de un valor agregado, pues hasta el solo hecho de linkear es suficiente para el usuario, porque lo acerca a los antecedentes hasta permite que el mismo redactor tenga una aproximación diferente a la noticia”.

Ángel Pílares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“No es necesario usarlo para todo tipo de noticias, por ejemplo, para los breaking news, que solo dan cuenta de cosas que están pasando en el acto, ahí no es posible tener tan rápido un contenido hipermedia que acompañe a la noticia”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“En todos los casos, a lo que voy es que el prosumidor ya no busca, sino que espera a que llegue la información, ahora todo es totalmente audiovisual y es necesario desarrollar más sobre este contenido”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“El uso de la hipermedia ayuda mucho, porque el lector ahora consume videos, consume audios, o sea, es la nueva forma en la que una persona se desarrolla con el contenido y hasta le queda mucho más claro. Mira, yo empecé a trabajar en el comercio en el 2011 y directamente entré a la página web y en ese momento, por ejemplo, la cantidad de personas que leían en la página web por escritorio era del 90 - 98% y a partir del 2016 - 2017, se volteó por completo a móviles”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

En las respuestas obtenidas por los entrevistados se observó que tres de ellos concuerdan en que el uso del contenido hipermedia es importante porque forma parte de las noticias dentro del contexto que estamos viviendo. Por otro lado, encontramos que uno de ellos difiere, pues analiza el entorno a mayor profundidad, teniendo en cuenta las necesidades del usuario como el poco acceso a internet argumentando que la hipermedia consume más datos, además de que a la misma empresa también le exige un mayor uso de herramientas y personal para su desarrollo. Se puede inferir que el uso de la hipermedia es valioso, pero no es exclusivo para todas las noticias pues, aunque estemos dentro de un entorno más digital, la realidad del país todavía no permite la producción de estos contenidos.

Pregunta 2: ¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?

“No todos los usuarios son prosumidores porque algunos únicamente toman el contenido y lo consumen, mientras otros contribuyen con noticias que no conocíamos. A partir de esto, la empresa pasa la información por un filtro donde se toman las exigencias, pero se desarrollan aquellas que son verdaderamente relevantes”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“Yo creo que el prosumidor ha evolucionado bastante con el uso de las redes sociales. Cuando se inició el concepto de prosumidor, pensábamos en el periodismo ciudadano, pero ahora hasta hacer memes es parte de ser prosumidor, así que creo que depende bastante del tipo de información”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“El rol del prosumidor es muy importante y el nivel de feedback que tenga va a depender de sus gustos. El prosumidor tiene la idea de “consumo lo que me gusta y a partir de eso produzco”, por eso es necesario saber qué tipo de público tiene la información que estás trabajando porque desde ahí ellos ayudan a viralizar el contenido”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“Hay un rol importante del prosumidor en la creación de contenido por eso El Comercio trabajan con una herramienta que se llama Chart Bit y este chart bit te permite ver en tiempo real, cuántas personas están en tu nota y hasta qué parte de tu nota están leyéndola, eso da un índice de cuánto está valorando el lector esa nota, entonces es como que me está diciendo no hay una valoración del lector”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

El concepto del prosumidor de antes no es el mismo que el de ahora ya que ha evolucionado con el pasar de los años junto con las nuevas herramientas tecnológicas que lo conecta con todo tipo de información y no solo como un consumidor más porque no todo usuario es prosumidor, tiene que cumplir con el feedback para poder contribuir con información que será evaluada por expertos y con ello se tomará lo más relevante para ser publicado. Parte de su rol es viralizar los contenidos publicados, así que hay que tener muy en cuenta el tipo de público que hay detrás de cada información y mantener una buena relación con ellos, pues se han convertido en una parte importante de la empresa periodística.

Pregunta 3: ¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?

“Sí, todos los cambios que se hacen en El Comercio o que se han hecho han sido enfocados al usuario. Por ejemplo, trabajamos con el trans project que permite, dentro de cualquier noticia, saber si solo es un análisis, una noticia o una opinión, así que utilizamos estas herramientas para que puedan identificar correctamente los contenidos informativos”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“Sí, tiene que ver con las infinitas posibilidades que te ofrece la tecnología, pues siempre ha cambiado la vida buscando la manera de hacerla más práctica. Durante la pandemia la edición impresa se redujo, pero adaptarnos a la edición web nos ayudó a potenciar esta área y adquirir mayor inmediatez sin que se deje de informar correctamente”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“Claro, es necesario que las páginas web trabajen más esta área porque todo está en constante cambio, nunca nos detenemos y si no se potencia esta parte, entonces corremos el riesgo de quedar relegados por otros medios que sí aprovecharon el cambio”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“Sí, El Comercio está constantemente cambiando para adaptarse correctamente a la vanguardia y por eso ha trabajado mucho a lo largo del tiempo en la web, algo que ha ido cambiando mucho es la edición de la portada digital, con cada rediseño antes digamos, en los inicios de la web se valoraba mucho el breaking news, o sea, todo el breaking news era si sale algo nuevo, era constantemente una actualización en los primeros pisos y ahí casi todos nosotros somos una generación que ha estado descubriendo un montón de novedades que han llegado”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

Siguiendo las respuestas otorgadas por los especialistas podemos reconocer que concuerdan en que la sociedad está constantemente en la búsqueda de estrategias y herramientas que faciliten su vida en todos los ámbitos, no siempre se tiene la tecnología necesaria para satisfacer sus necesidades, pero concretamente parte del trabajo de los medios de comunicación es buscar las vías necesarias para transmitir adecuadamente todos los contenidos trabajando lo más didáctico posible, siempre de la mano de la tecnología y así mantenerse dentro del mercado.

Categoría: Perfil profesional

Pregunta 4: ¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?

“Para mí hay un valor relevante entre los periodistas que cubren determinado aspecto porque tienen mayor acceso a las fuentes, pero también existe otro tipo de periodista al que le puedes pedir de todo y que al final se hace mucho más necesario en esta época, es entonces cuando el saber cómo acercarte a diferentes aspectos del periodismo con cierta naturalidad también ayuda mucho”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“Actualmente, toda profesión requiere adaptarse a la tecnología, yo creo que la especialización en un contenido tiene que ir mucho de la mano con la especialización en tecnología porque en la actualidad es un requerimiento, ambas cosas son necesarias”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“Si hablamos de periodismo tienes que ser polivalente en la parte técnica. En una de mis experiencias fui invitado junto a 5 medios del Perú para cubrir un evento y la importancia del por qué me invitaron fue debido a que yo hacía lo que 5 personas de los medios tradicionales hacían creando contenido digital yo solo. Entonces ese es el perfil, es una necesidad, prácticamente es una obligación profesional”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“Sí, de hecho, ayuda el tener cierto dominio digital, el poder tener un olfato sobre qué funciona o qué no funciona. Se busca más que un periodista esté familiarizado con herramientas digitales, pero digamos, había una época en la web en la que sí era muy importante ser multitemático, porque efectivamente un día escribías de política, luego escribías de mundo, o sea, a mí me ha pasado”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados se observó que tres de ellos concuerdan en que tanto los profesionales especializados en un área y los polivalentes deberían ser igualmente reconocidos, porque si bien el periodista que domine más áreas puede realizar más tareas, es el especializado el que puede ir más allá dar un nuevo vistazo al contenido que esté produciendo. Mientras que el tercer entrevistado mencionó que actualmente lo que ayuda a que un periodista destaque es el nivel de polivalencia que maneja, de esa forma obtendrá mayor ventaja frente a trabajadores tradicionales.

Pregunta 5: En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?

“La labor principal del periodista es publicar información veraz, no depende de nada más. Un periodista siempre ha sido un verificador de datos, no solamente alguien que lleva el registro”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“El periodista siempre ha tenido que ser verificador desde antes de que exista internet, es parte importante de su trabajo porque en todo momento ha habido medios que mienten o inventan cosas”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“Por su puesto, en toda la historia siempre ha habido cambios y avances en la tecnología a los que claramente hay que adaptarse, pero ante cualquier situación lo primero es verificar la información que se obtenga, la veracidad ante todo”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“La verificación sobre todo desde hace mucho tiempo en la web del comercio, lo que es más importante para nosotros antes que el breaking, antes que llegar primero, es el llegar con la noticia correcta. Mejor llegar tarde a cometer un error o reportar algo que es falso. Además de que se pierde la credibilidad como periodista”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

Todos los especialistas concuerdan con que todo periodista debe ser verificador antes que solamente redactor, se remarcó que es esta la labor principal de todo profesional del medio, sin importar si es que hay o no más avances tecnológicos porque de ellos no depende la calidad del trabajo que realiza un periodista y este en ningún momento debe poner en riesgo su credibilidad prestándose a publicar información que no ha sido verificada antes.

Pregunta 6: ¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?

“El derecho de ser un profesional actualizado definitivamente representa una ventaja frente al mundo laboral, parte de ello es saber de qué van las redes sociales, conocer cómo verificar la información a través de bases de datos, etc. Todo eso es necesario, no es opcional”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“En cualquier profesión es importante y creo que no solamente para mantener su trabajo, sino porque nosotros estamos en una carrera en el que nuestro trabajo se debe a otras personas, si no me lee nadie mi trabajo no tiene sentido y estar actualizado tiene que ver con saber llegar al público, por eso es algo fundamental y en estos tiempos, más que una ventaja es una necesidad”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“Estar constantemente actualizado como periodista prácticamente te da la ventaja de existir, porque estás avanzando junto al resto del mundo, si no te actualizas se acabó, como la teoría de Darwin”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“Es muy importante y no tener prejuicios también, puede pasar que uno diga ay, esa red social no tiene cabida para el tipo de contenido que yo quiero ofrecer. De hecho, es sumamente valioso que una persona esté abierta siempre a actualizarse y a conocer nuevas cosas porque sobre todo en el mundo digital, hoy es una cosa y mañana es otra”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

Los entrevistados concuerdan en que definitivamente un periodista actualizado obtiene mayores ventajas frente a cualquier otro profesional que no lo hace. En el mundo globalizado en el que vivimos es imposible quedarse solo con los conocimientos que adquirimos al comienzo, tal y como lo menciona uno de los especialistas, mantenerte actualizado te da la gran ventaja de existir, te permite poder obtener mejores puestos de trabajo porque te encuentras más preparado para afrontar los retos que implican trabajar con y para el público.

Categoría: Empresa periodística

Pregunta 7: ¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?

“Normalmente hay un filtro dentro de la empresa que te hace entender qué es lo relevante, esto no quiere decir que lo que el público busca sea ninguneado, de hecho, se le hace mucho caso, pero yo te puedo asegurar que hoy la política dentro de El Comercio no sería una sección tan fuerte si solo le hiciéramos caso a los humores de la gente”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“Yo creo que sí, porque el periodismo es una de las profesiones que más se debe al público en el sentido de responsabilidad, sabiendo qué les interesa y cuáles son los espacios por donde va a llegar mejor a la información”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“Actualmente creo que no, porque lo que estamos haciendo es que sean parte de toda esta labor. Lo que me encanta de la post modernidad en periodismo y de los prosumidores es que nos exigen más que nunca, porque tienen la información en sus manos y de alguna manera retan al periodista a demostrar que realmente lo que producimos sea cierto”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“Siempre es importante lo que solicite el lector, por ejemplo, ahora estamos trabajando en el rediseño de El Comercio para el 2022 y cada vez que se lanza un producto en realidad siempre hay una evaluación de lo que dice el lector”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

Partiendo de las respuestas obtenidas de los entrevistados se observó que tienen opiniones que, aunque parecidas, no son las mismas, tres especialistas concuerdan con que sí se toman en cuenta las exigencias de los usuarios, pero uno de ellos hizo hincapié que antes que nada deben pasar por un filtro que permita elegir los contenidos que son realmente necesarios y relevantes. Por otro lado, el especialista destacó que el público debe ser parte de la gestión, porque es gracias a lo que ellos exigen que los periodistas también se aseguran de mejorar constantemente la calidad de su trabajo.

Pregunta 8: ¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor calidad de contenidos?

“Debe cumplir la labor periodística en su totalidad, si lo haces bien te asegura buenos contenidos. Debe tener confianza porque el mercado de hoy exige que las noticias sean interactivas, que generen una reacción en los usuarios y que además permita que él mismo pueda ser capaz de conseguir o ayudar a conseguir más información”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“Tienen que ser personas de probada honestidad, dispuestos a actualizarse mentalmente y que sobre todo tengan interés por aquello que le interesa al público, porque el público no piensa como ellos”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“Siendo honesto, en el periodismo no existe el típico “nosotros tratamos de ser objetivos o imparciales”, todo medio, excepto en el mundo digital, tiene una tendencia, tienen que ceñirse al manual de identidad de la empresa. Si quieres trabajar aquí, tienes que ser así”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“Antes que nada la ética periodística es muy importante, otra cosa que se valora mucho es el estilo, es muy importante saber escribir o sea no hablo de una narrativa, digamos pensando en lo literario, sino que uno nota la diferencia de la firma de un periodista y esa es una cuestión también muy importante. Así como es muy básico es un periodista con agenda, un periodista con muy buenas fuentes, bien informado y que sepa, además, tener un filtro”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se comprendió que el perfil de los colaboradores debe ser bastante completo. Se debe tener sumo cuidado con el desarrollo de la profesión dentro del campo laboral, así como se mencionó anteriormente, el trabajo de un periodista se debe al público, entonces es necesario tener el olfato preciso para reconocer aquellos contenidos que son de mayor interés. Uno de los especialistas remarcó el hecho de que parte importante del rol de los nuevos colaboradores será conocer muy bien el lugar en donde desea laborar para evitar futuras repercusiones.

Pregunta 9: En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben registrarse únicamente por su línea editorial?

“Yo creo que la línea editorial de un medio es la expresión de sus valores periodísticos, así que se deben registrar ambos en consonancia. Aunque depende de que la línea editorial sea correcta pues hay que evaluar cuál es y qué es lo que se sigue”.

Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

“No, en mi opinión no. Yo creo que la línea editorial puede ser visible en la sección editorial del diario, pero el resto del contenido tiene que dedicarse a informar, no podemos guiarnos solo por lo que creemos, debemos buscar la veracidad”.

Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio

“No lo creo, cuando fui columnista del diario tuve problemas con una de las empresas que le daba mucha publicidad al diario, sin embargo, yo no podía simplemente dejar de informar con veracidad sobre los hechos, así que llegué a sacrificar mi puesto antes de solo seguir la línea que me imponía la empresa”.

Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión

“Bueno la línea editorial del diario lo es todo, es decir, ahí están definidos los criterios, lo más importante de un medio de comunicación, ¿no? Yo creo que sí, la línea editorial de El Comercio es muy clara, por ejemplo, en cuanto a temas sociales. La línea editorial del diario El Comercio es todo en base a los códigos rectores del diario, tanto en la web como de la empresa”.

Melvyn Arce – Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

Interpretación

A partir de la información recopilada se observó que dos de los entrevistados concuerdan en que los contenidos de un medio de comunicación no deben regirse únicamente por la línea editorial que tenga la empresa periodística, pues para ellos es primordial la labor del periodista, informar con veracidad, no importa el riesgo que tome, deben ser completamente apegados a la información real que se tenga sobre las noticias. Los otros dos especialistas opinaron que sí se debería seguir la línea editorial porque vienen a ser fundamentos importantes dentro de la empresa, pero además recalcó que esta debe ser revisada para que sea lo más correcta posible.

4.2. Fichas de Observación

Las siguientes fichas de observación fueron elaboradas para enriquecer el análisis sobre la categoría multiplataforma. Se realizaron en base a tres capturas de pantalla de la página principal del diario El Comercio, todas pertenecientes al día 28 de julio, pero de distintos años, entre ellos el 2010, 2014 y 2021, con esto se buscó reconocer las diferencias y progresos que ha habido dentro de la página web durante ese lapso de tiempo, esto profundizó la investigación pues permite conocer el proceso de convergencia digital de este medio de comunicación.

DIARIO EL COMERCIO

Formato: Página web

Año: 2010

Fecha: 28 de julio

CATEGORÍA: MULTIPLATAFORMA

Agréganos: Facebook | Twitter | Página de Inicio
28 de julio del 2010 | 15 °C | 23737 Usuarios

PORTADA ELECCIONES DEPORTES ESPECTÁCULOS GASTRONOMÍA BLOGS COMUNIDAD REPORTAJES CLASIFICADOS EDICIÓN IMPRESA

Los miembros de La Comunidad comentan, valoran y publican información. También conversan, escriben notas y agregan sus videos. ¡Participa!

Alan García dará hoy a las 11:10 a.m. mensaje por Fiestas Patrias

Optimismo nacional: el 95% de los peruanos dijo sentir orgullo del país

Villarán y Andrade plantearon cambios para combatir delincuencia

Ex alcalde Luis Valdez obtuvo arresto domiciliario y hoy dejaría penal

El Circuito Mágico del Agua ofrece espectáculo en 3D por Fiestas Patrias

'Zlatan' prometió jugar en Deportivo Quito como lo hizo en Alianza Lima

Grondona aclaró que no lo echó y está dolido por la salida de Maradona

Marisol Aguirre calificó de inaceptable fallo que la obliga a

FÚTBOL PERUANO LIBERTADORES ESPAÑOL INGLÉS ITALIANO ARGENTINO ALEMÁN ELIMINATORIAS CHAMPIONS

ÚLTIMAS POLÍTICA LIMA PERÚ MUNDO ECONOMÍA TECNOLOGÍA DEPORTES ESPECTÁCULOS GASTRONOMÍA ECOLOGÍA

TODOS ALEMANIA ALIANZA LIMA ARGENTINA 2011 BRASIL 2014 BUNDESLIGA COPA AMERICA CURIOSAS DESCENTRALIZADO 2010 DOE RUN EL GRAN SHOW ESTADOS UNIDOS FICHAJES FIESTAS PATRIAS FÚTBOL ALEMÁN FÚTBOL ESPAÑOL LIMA LOVEPARADE MUNICIPALES 2010 OLA DE FRIO PERÚ PISCO REAL MADRID SELECCION ARGENTINA SELECCION PERUANA UNIVERSITARIO DE DEPORTES

ADAPTABILIDAD

La página se mantiene solo en el formato para computadoras, tiene mayo desarrollo multimedia pues abarca la mayoría de su portada principal con videos e imágenes para informar a los usuarios de la nueva era tecnológica. Sin embargo, resulta abrumadora la gran cantidad de su uso y el poco orden para encontrar la información.

Donde a diferencia del año anterior (2009) añadió varios factores como el color amarillo que sería su color representativo. Una barra donde se

	pueden ubicar fácilmente las diferentes secciones de El Comercio. Se adaptaron a las nuevas redes sociales como Facebook y Twitter, a través de un enlace directo.
HIPERMEDIA	Se observa que a diferencia del año 2009 el hipertexto no se usa excesivamente, sino todo lo contrario se reduce a lo mínimo para uso de títulos y pequeñas descripciones. El desarrollo multimedia dentro de la página web toma relevancia en su formato jpg para imágenes y MP4 en videos de manera abrumadora.
PROSUMIDOR	El consumo de información de los usuarios se mantiene tanto en su formato físico como en su formato digital. La página es utilizada como una plataforma donde se vuelven a subir los contenidos más atractivos de la versión impresa. El consumo de información pasa de un formato físico a un formato digital cumpliendo con las exigencias del público en una nueva era digital además hay un notorio mensaje que alienta a los usuarios a ser partícipes de los contenidos de la empresa El Comercio.
INTERPRETACIÓN: En el año 2010 se utilizó la plataforma de manera estable haciendo frente a la nueva era tecnológica y teniendo la intención de marcar la diferencia como uno de los medios más reconocidos de la época, pero, aunque se observa que sus publicaciones eran constantes y tenían bastante información que publicar, no tomaron las mejores decisiones respecto al manejo de su formato generando saturación y desorden. En cuanto a la interacción que tenían con su público se puede observar que la empresa trataba de mantener contacto con ellos, ofreciéndoles vías alternas, como sus redes sociales, logrando que confíen en este medio y fortaleciendo el sentido de comunidad dentro de este entorno digital, de esa forma iban fidelizando su audiencia.	

DIARIO EL COMERCIO

Formato: Página web

Año: 2010

Fecha: 28 de julio

CATEGORÍA: MULTIPLATAFORMA



ADAPTABILIDAD

La web puede abrirse desde computadoras como desde celulares o tablets. En este año se implementa la suscripción para un contenido exclusivo a cambio de un pago mensual. La sección de “destacados” ayuda al usuario a encontrar rápidamente las noticias en tendencia brindándole la inmediatez que tanto le agrada.

La presentación de la página cambia, colocando la noticia más relevante con mayor tamaño y en la parte superior, atrayendo la mirada del público. Además, mejoran el diseño de los botones como enlace a las redes sociales como Facebook, twitter, Google más y youtube, logrando que no se sature el aspecto que tiene la página.

<p>HIPERMEDIA</p>	<p>Encontramos el uso del hipertexto más equilibrado de forma que no abarque toda la noticia, pero ayudando a poder distinguir las más importantes de manera ordenada. Son textos más directos y sencillos, lo que logra atraer a mayor cantidad de lectores. Las imágenes y videos ya no cuentan con la misma distribución, están clasificados de manera que cada una destaca conforme a la relevancia de la noticia que la acompaña. Las imágenes son determinantes para dar una idea más clara de lo que trata la noticia.</p>
<p>PROSUMIDOR</p>	<p>La información que se proporciona a través de la página web sigue siendo atractiva y de gran relevancia para el país. Además, es clasificada en diversas secciones para que las noticias sean aún más específicas según a lo que busca el usuario, pues esto mejora las búsquedas en internet, lo que permite que la web del diario se posicione y poco a poco aumente su rentabilidad dentro del mundo digital.</p> <p>Dentro de la página web no existe una opción para que el usuario sea participe directo de esta, pero el feedback podría medirse a través de las estadísticas de la plataforma. Aunque la opción más visible para el público en general serían los comentarios que sí pueden dejar los lectores dentro de las publicaciones que hace el diario en sus redes sociales.</p>
<p>INTERPRETACIÓN: Con el pasar de los años se observan cambios importantes en la página, su diseño va acorde a las necesidades del usuario resaltando las noticias con más importancia y diferenciando las otras colocándolas en tamaños distintos, logrando un equilibrio entre imágenes y textos, así como una buena organización que permitía ubicarse correctamente dentro de la página. Se observa una relación directa con sus redes sociales, demostrando que había un interés mayor por conectarse a su público. En este año se observa que El Comercio incorporó el formato de suscripciones ofreciendo beneficios extras a cambio de un pago mensual para sus lectores, esto se puede interpretar como una eficiente estrategia que utilizó el diario para brindar a sus usuarios un trato especial y diferenciarlos del resto, asegurando, además, otras ganancias monetarias para que la empresa pueda mantenerse dentro del entorno digital.</p>	

DIARIO EL COMERCIO

Formato: Página web

Año: 2010

Fecha: 28 de julio

CATEGORÍA: MULTIPLATAFORMA

ÚLTIMO CORREO POLÍTICA MUNDO ECONOMÍA LÍNEA DE PROFESOR SURCO Suscríbete Iniciar

El Comercio

• Pedro Castillo • Mensaje • Fiestas Patrias • Sagasti • Tokio 2020 • Bicentenario • Gabinete • MIÉRCOLES, 28 DE JULIO DE 2021

Sigue las actividades por Fiestas Patrias y Bicentenario del Perú

COMO PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
Pedro Castillo: las cinco claves de su primer mensaje a la Nación
SEBASTIAN ORTIZ MARTÍNEZ

Francisco Sagasti dejó la banda presidencial en la puerta del Congreso. El último mandatario en asistir el Parlamento en un cambio de mando había sido Alejandro Toledo en el 2006. (Foto: Presidencia de la República)

Desencuentro
Sagasti entregó la banda presidencial en la puerta del Congreso: ¿Por qué ocurrió de esta manera?
SEBASTIAN ORTIZ MARTÍNEZ

Un Peruan
Elecciones 2021
Pedro Castillo: ¿cuánto pesa el factor de la asamblea constituyente para su gobierno?
RENÉ ZUBIETA PACCO
SUSCRIPTOR DIGITAL

Pedro Castillo: así fue su primer mensaje a la Nación ante el Congreso
SEBASTIAN ORTIZ MARTÍNEZ

Hoy no jura el gabinete: especialistas explican qué sucede con un presidente sin ministros
MARÍA ISABEL ALVAREZ

Maria del Carmen Alva: Invitaron a Sagasti a que dejara la banda, "él la quiso dejar en la puerta"
REDACCIÓN RC

Hoy no jura el gabinete: especialistas explican

Maria del Carmen Alva: Invitaron

Pedro Castillo recibe al país en una crisis sanitaria y económica sin precedentes. (@photo.cec/Lino Chitpana)

Unidad de Periodismo de datos
Pedro Castillo: El Perú que recibe el nuevo presidente de la República en cifras
MAYTE CHILACD
SUSCRIPTOR DIGITAL

BICENTENARIO DEL PERÚ VER MÁS

ADAPTABILIDAD

La web del diario ha mejorado su estructura para que sea mucho más fácil su uso y adaptabilidad en los diferentes formatos digitales. La efectividad de la web ha mejorado, pues es mucho más fácil y rápido realizar búsquedas, los contenidos se cargan mejor y son más fluidos.

En la actualidad la plataforma web cambió su estilo a uno mucho más minimalista, facilitando al usuario la lectura de las noticias, sin abrumarse. Utilizan mucho mejor sus colores corporativos.

	<p>Adaptaron su diseño mostrando noticias relevantes y ofreciendo nuevo contenido exclusivo al que solo se tendrá acceso completo si se paga una suscripción mensual.</p>
HIPERMEDIA	<p>Se mantiene el uso del hipertexto de manera equilibrada de forma que no sature al lector, pero que informe lo necesario para guiarlo. Los textos varían su apariencia en color, tipografía y tamaño según la clasificación que tienen las noticias. El uso de las imágenes y videos dentro de la portada principal ahora es mucho más ordenado, cambian de tamaño según la clasificación de las noticias y las portadas son atractivas, de manera que logran seguir resaltando, aunque sean pequeñas.</p>
PROSUMIDOR	<p>La información brindada en la web de El Comercio sigue siendo relevante. Todavía es clasificada en diferentes secciones para que se optimicen las búsquedas de los usuarios y mucha de la información es considerada gracias al feedback que mantiene su audiencia para con el diario. No todos los usuarios contribuyen a una retroalimentación, pero los que sí, hacen notar su contribución principalmente en sus redes sociales como Facebook y Twitter con diversos comentarios.</p>
<p>INTERPRETACIÓN: La página web ha mejorado su aspecto optando por un diseño minimalista, colocando la información más relevante en la parte superior para poder visualizarla apenas se abre la web. En el contexto actual de pandemia por covid-19 todas las plataformas web han mejorado su rendimiento tanto en su formato de celular como en el de la computadora, optimizando su velocidad al momento de realizar búsquedas de información. Esta situación también impactó sobre las visitas a la plataforma digital aumentando, pues es precisamente la población de riesgo (adultos mayores) quienes compraban la versión impresa del diario, pero tuvieron que optar por la opción más segura que es la digital.</p>	

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021. Para tal fin, se contrastó la información obtenida de las 3 fichas de observación donde se analizó la evolución de la página Web del diario El Comercio a través de los años, las 4 entrevistas a los expertos, los antecedentes y la teoría de Henry Jenkins.

Las interrogantes fueron realizadas a trabajadores y extrabajadores del diario El Comercio: Ángel Pilares (Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio), Katherine Subirana (Coordinadora Editorial del diario El Comercio), Juan Pablo Robles (Periodista y redactor del diario Gestión) y Melvyn Arce (Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio)

Jenkins (2006) define la convergencia como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación de distintos medios de comunicación y el comportamiento migratorio de sus audiencias que se encuentran dispuestas a buscar el tipo deseado de experiencias de entretenimiento, las cuales finalmente logran crear un proceso de cambios constantes dentro de las comunicaciones. Complementando la teoría, los autores Barrios, García y Zambrano (2018) mencionan que gracias a la convergencia digital han surgido cambios que permiten identificar los nuevos perfiles que deben cumplir los comunicadores, así como las tendencias con las que van renovándose y marcando su rumbo. A esto agregan que la transformación de los medios ha traído innovación para los sectores culturales, produciendo nuevos contenidos en masas y que cumplen con las demandas de sus usuarios.

Por otro lado, Kafedjiska (2020), concluyó su investigación en que, dentro de la convergencia de los medios, el periodismo digital desafía al periodismo industrial (impreso) presentando diversas oportunidades y amenazas. Entre ellas, la posibilidad de que, dentro de internet, las redacciones aprovechen una gran cantidad de información y se relacionen con múltiples públicos, mientras que esta situación empuja al periodismo industrial a reevaluar sus conexiones con los actores sociales, a adaptarse a las nuevas circunstancias y a revalidar su posición social. A partir de la entrevista con la coordinadora editorial del diario El Comercio, Katherine Subirana, se reforzó lo ya mencionado por Kafedjiska, identificando que

las publicaciones impresas se han reducido con el pasar del tiempo, además durante el proceso de confinamiento esto aumentó por un tema de velocidad, accesibilidad y costos. Sin embargo, agregó que todavía tienen un público fidelizado que continúa comprando periódicos, esto se vuelve un reto porque se debe buscar la manera de ofrecer algo diferente o similar para satisfacer a ambos públicos.

Gracias a sus cambios tecnológicos, el diario El Comercio ha podido adaptarse a las necesidades de una sociedad contemporánea que exige inmediatez, diversidad y calidad para cumplir con las exigencias de las nuevas generaciones por esta razón se estudiaron las siguientes categorías:

La primera categoría que se utilizó dentro de la investigación fue multiplataforma, que es definida por los autores Zurita, Serrano y Ramírez (2018), como la necesidad de acceder a la información de diversas formas, pensando más allá de un computador. Además, mencionan que una de las características de la multiplataforma es la capacidad de adaptar el mensaje a diversos aparatos electrónicos inteligentes, en consecuencia, el medio debe desarrollar la composición de una noticia, adaptándola a la plataforma donde será visualizada, teniendo en cuenta el comportamiento de los usuarios de la misma (p. 124). En su investigación, Siclla (2018) menciona que en un entorno digital es de suma importancia conocer las dimensiones del lenguaje periodístico dentro del cual es necesario que se incluya texto, audio y video, debido a que apunta a una audiencia multiplataforma y debe contar con las posibilidades interactivas del internet, así como facilitar la actualización constante de las noticias.

Según el análisis realizado sobre la web del diario El Comercio en las fichas de observación se identificó que gracias a los avances tecnológicos la plataforma web tuvo cambios a través de los años reinventando su estructura con el fin de adaptarse a su nuevo público y de seguir compitiendo dentro del mercado. En los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, el especialista Juan Pablo Robles indicó que es necesario que las páginas web trabajen más esta área porque todo está en constante cambio, nunca nos detenemos y si no se potencia, entonces el medio corre el riesgo de quedar relegados por otros medios que sí aprovecharon el cambio.

Por otro lado la coordinadora editorial del diario El Comercio, Katherine Subirana, planteó un punto diferente argumentando que, no es necesario usarlo para todo tipo de noticias, por ejemplo, para los breaking news, que solo dan cuenta de cosas que están pasando en el acto, ahí no es posible tener tan rápido un contenido hipermedia que acompañe a la noticia, además de que mencionó que es importante pensar en que a pesar de que el contenido que consumen los usuarios en la web debe ser más interactivo, no siempre disponen de una buena conexión de internet, lo que ocasiona que no carguen totalmente estos contenidos, provocando desinterés en el público.

La segunda categoría que se utilizó dentro de la investigación fue perfil profesional, el cual es definido por Jiménez, Martelo y Villabona (2017) como el término que “determina las competencias del egresado para lograr el desempeño laboral según su área disciplinaria; son las cualidades que demuestra para resolver problemas en un entorno de trabajo cambiante e incierto, y la capacidad para aprender y afrontar nuevas situaciones”. Como lo mencionan los autores, el perfil profesional vendría a ser el inicio del diseño curricular, en el que los egresados tienen la oportunidad de desenvolverse según lo esperado gracias a lo que aprendieron durante sus años de preparación.

Lo anterior abarca lo general de un profesional, pero para profundizar lo que se requiere para un perfil periodístico encontramos a Barja (2016) que concluyó en que en la actualidad los profesionales que laboran en las empresas periodísticas también son afectados por la convergencia digital la cual les exige que ahora cuente con un perfil multitareas, multiplataforma y multisistemas.

El Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio, Ángel Pilares, mencionó en la entrevista que el privilegio de ser un profesional actualizado representa un beneficio frente al mundo laboral, pero más allá de ser una ventaja es lo que exige hoy la profesión, todo eso es necesario, no es opcional. Añadió, que el valor más importante y reconocido de un periodista siempre debe ser la veracidad, de lo contrario su carrera estaría perdida, del mismo modo, si una empresa periodística no es veraz termina siendo un panfleto.

La tercera categoría que se utilizó dentro de la investigación fue empresa periodística, la cual es definida por Gómez y Rodríguez (2018) donde afirman que el proceso ha implicado la reconversión tecnológica y estructural de la empresa, ha modificado los perfiles periodísticos, el desarrollo de las capacidades del profesional y ha dado pie al inicio de un sistema editorial multiplataforma integrado, que permite generar contenidos multimediales, comenzando con la actualización constante de noticias y actuando según a las necesidades de su audiencia activa. (p. 223)

En el contexto actual, Supadiyanto (2020) concluyó en su investigación que el impacto del Covid-19, provocó el incremento del número de cibernautas en el mundo. Explicó que las principales causas del colapso y cierre de varias empresas periodísticas tradicionales fueron: los cambios en el comportamiento de los jóvenes que se preocupan más por la tecnología que por el papel impreso; la migración de los anunciantes de los medios impresos a otros tipos de medios, especialmente a los medios online; la creciente conciencia de la comunidad de amar el medio ambiente; los costos de producción y distribución de periódicos relativamente altos y el escaso interés de lectura del público que lee los medios impresos.

En la entrevista a la Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio, Melvyn Arce, argumentó que en la labor de los colaboradores se debe priorizar la ética periodística, además que debe ser un periodista con agenda, que tenga muy buenas fuentes, se mantenga bien informado y que sepa tener un filtro. Sobre la línea editorial, destacó que lo es todo dentro del diario, pues ahí se encuentran definidos los criterios y lo más importante de un medio de comunicación. Sin embargo, la postura de la Coordinadora Editorial del diario El Comercio, Katherine Subirana, contrastó con la entrevista anterior, porque en su opinión la línea editorial de la empresa periodística debe ser visible en la sección editorial y el resto del diario tiene que dedicarse a informar.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones

Los elementos del proceso de la convergencia digital del diario El Comercio ayudan a la innovación en la producción de nuevos contenidos, mejoran la accesibilidad a mayor cantidad de información, permiten obtener inmediatez, diversidad y calidad dentro del entorno virtual y así cumplir con las demandas de sus usuarios. Sin embargo, se encontró que la convergencia desafía al periodismo tradicional, pues a raíz de la pandemia se identificó que las publicaciones impresas se han reducido mucho más por la alta demanda de su plataforma web.

La multiplataforma con las características hipermedia, adaptabilidad y prosumidor, se convierte en una herramienta primordial de la plataforma web del diario El Comercio, pues según los resultados obtenidos, los contenidos digitales son adaptables con facilidad a cada plataforma en la que son publicados, a su vez, la mayoría de notas periodísticas trabajadas en la actualidad son complementadas con elementos hipermedia que mejoran la experiencia de los usuarios, y la participación de los prosumidores brinda mayores beneficios al medio de comunicación, al mejorar el feedback entre las demandas del público y la labor que realizan los periodistas.

La convergencia digital ha afectado al perfil profesional de los periodistas pues ahora les exige cumplir con nuevas cualidades como ser polivalente, multiplataforma, multisistema y mantenerse actualizado, de lo contrario estarían en desventaja frente al actual mundo laboral. Hay principios como la ética y la veracidad que siempre formarán parte de lo que significa ser un periodista, sin embargo, una gran desventaja frente a la digitalización es que se resta importancia a la especialización de un tema o área en específico la cual ayuda a profundizar y compartir mayor conocimiento del mismo.

La empresa periodística sufrió el impacto de la convergencia digital realizando diversos cambios en su industria. En el contexto actual, a comparación de otros años, se han reducido más las publicaciones impresas debido a la gran migración del público hacia las plataformas web. Aunque el medio de comunicación basa la producción de sus contenidos en la línea editorial, los resultados han demostrado que no siempre es así pues la línea editorial debería tener su propia sección y las demás secciones deben dedicarse a informar.

VI. RECOMENDACIONES:

La presente investigación sugiere las siguientes recomendaciones:

Se debe adaptar los contenidos informativos a la nueva era digital, casi todos los estudios analizados en esta investigación coinciden en que, en general, el medio impreso no ha sabido reaccionar en cuanto a contenido, pues en algunos casos se continúa publicando la misma información de la edición digital del día anterior, sin reforzar precisamente las carencias detectadas.

Mejorar la adaptabilidad de los contenidos a las nuevas plataformas que van apareciendo, poniendo énfasis en la intención de llegar a más público que pueda cumplir con el rol de prosumidor y a su vez, ayude al medio de comunicación a difundir más información con mejor calidad y crear contenidos más atractivos, tomando en cuenta las exigencias del público.

Inculcar a los periodistas la importancia de estudiar y profundizar los temas a tratar sin dejar de lado las herramientas digitales para brindar un contenido versátil, entretenido y de calidad, pues la digitalización y la especialización deben ir de la mano para asegurar a los profesionales, más opciones dentro del mercado laboral y al público, mejores servicios.

La empresa periodística debe enfocarse en su público fidelizado a la versión impresa para potenciar sus ventas en ese sector, equilibrando sus ganancias con su versión digital. Los trabajadores en el medio deben ampliar su variedad de contenidos sin que la línea editorial sea un limitante para el rubro.

VII. REFERENCIAS

- Abreu, G. y Sousa, M. (2020). Quando o Jornal Se Torna Multiplataforma: análise das capas de O Liberal no impresso e no digital. *Aturá - Revista Pan-Amazônica De Comunicação*, 4(1), 80-97. <https://doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p80>
- Aguila, M. y Valdiviezo, K. (2017). Las redes sociales como instrumento de difusión de la Responsabilidad Social de las áreas de comunicación del sector empresarial. *Revista Latina de Comunicación social*. 2(1), 85. http://revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/085_Valdiviezo.pdf
- Aguilar, J. (2016). Retos y rol estratégico en la gestión del talento humano. *Mercados Y Negocios (2594-0163 Línea,1665-7039 Impreso)*, (29), 4-20. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i29.5260>
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Baptista, M., Hernández, R. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epsilon* [Tesis de licenciado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4830/Barja_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrios, A., García, D. y Zambrano, W. (2018). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 587-607. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63747>

- Barrios, I., Hernández, H. y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad, elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*. 16(28), 169-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Chacón, E., Eslava, R., González, H. y Prada, O. (2019). Gestión Editorial: Tratamiento de la Información Periodística. *Sapienza Organizacional*, 6(11), 200-219. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553066143009>
- Esmeral, S., Gonzáles, L. y Sánchez, I. (2020). *Metodologías cualitativas en la investigación educativa*. Editorial Unimagdalena. <https://es.scribd.com/read/482047916/Metodologias-cualitativas-en-la-investigacion-educativa>
- Gonzáles, M., Rivera, D. y Salaverría, R. (2019). Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales. En D. Rivera y L. Romero (1), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. (267-285). Pearson Educación de Perú S.A. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Gómez, M. y Rodríguez, L. (2018). Challenges and perspectives of convergence in the Cuban media scene: a methodological proposal to integrate newsrooms in Granma newspaper. *Alcance*, 7(1), 217-238. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702018000400217&lng=es&tlng=en.
- Hutomo, M. (2020). Bertahan untuk Hidup: Konvergensi Pers Cetak dalam Industri Digital Media. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 30-37. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.40>
- Iosa, J. (2017). Libertad Negativa, Autonomía Personal y Constitución. *Revista chilena de derecho*, 44(2), 495-518. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372017000200495>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jiménez, I., Martelo, R. y Villabona, N. (2017). Guía Metodológica para Definir el Perfil Profesional de Programas Académicos Mediante la Herramienta Ábaco

de Régnier. *Formación universitaria*, 10(1), 15-24. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062017000100003>

Kafedjiska, V. (2020). What is the convergence and how it will affect journalism creativity. *Knowledge International Journal*, 38(5), 1235-1240. Recuperado de <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/3827>

Landinez, D. (2020). La teoría de la justicia de Rawls: una lectura democrática desde la participación política en América Latina. *Ánfora*, 27(49), 219-241. Universidad Autónoma de Manizales.

López, D. (2019). Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140), 233-246. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7319391>

López, L. y Zuleta, G. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum. Revista de las Ciencias del Espíritu*, 62(174), 7. <https://doi.org/10.21500/01201468.4884>

Mamani, T. (2017). Efecto de la adaptabilidad en el rendimiento académico. *Educación Superior*, 2(1), 38-44. http://www.scielo.org.bo/pdf/escepies/v2n1/v2n1_a04.pdf

Martin, A. y 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>

Martinez, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>

Masjed, S., Radovic, M. y Salamzadeh, A. (2019). The Effect of Media Convergence on Exploitation of Entrepreneurial Opportunities. *AD-minister*, (34), 59-76. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.34.3>

- Monje, D. y Rivero, E. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 7(1), 46-76. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.02>
- Moreno, L. (2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=150420>
- Murcia, F., Peralta, L. y Ufarte, M. (2018). "Fact checking: un nuevo desafío del periodismo". *El profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ortiz, C. (Ed.). (2020). *Convergencia de la comunicación*. Editorial UTPL. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4423419>
- Quintanilla, V. (2020). La convergencia de salas de redacción en Bolivia: la continuidad de la cultura impresa. *Global Media Journal México*, 17(32), 60-74. <http://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-4>
- Quiñones, R. (2020). *El periodismo tradicional y las fuentes de noticias del Perú para el consumidor digital al 2018. Composición de la oferta y atributos de contenido y distribución para el éxito en audiencia* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652155>
- Ríos, P. (2020). *Metodología de la Investigación, un enfoque pedagógico*. Editorial Cognitus. <https://es.scribd.com/read/487673232/Metodologia-de-la-Investigacion-Un-Enfoque-Pedagogico>
- Reyes, A. (2018). El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición del prosumidor. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 27-37. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4028>
- Rodriguez, E. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad

Católica del Perú].
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8475>

- Shinta, E., Sjafirah, N. y Prayogi, I. (2020). Media convergence welcomes industry 4.0. *Journal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 199-204. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.346>
- 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>
- Suárez, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74), 91-111. <https://dx.doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Supadiyanto, S. (2020). (Opportunities) Death of newspaper industry in digital age and covid-19 pandemic. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 192-207. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.2244>
- Tello, M. (2020). *Análisis de herramientas SEO en el portal web del diario El Comercio durante la cobertura informativa de la pandemia producida por el coronavirus en Perú (6 de marzo al 24 de mayo de 2020)* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655028>
- Zambrano, W. (2020). Los noticieros de televisión en Colombia en el nuevo ecosistema digital. *Fondo de Publicaciones de la Universidad Sergio Arboleda*, (1), 123-144. <http://hdl.handle.net/11232/1619>
- Zerón, A. (2019). Beneficiencia y No maleficiencia. *Revista ADM*, 76(6), 306-307. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=90445>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	MÉTODO
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la multiplataforma en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021? ¿Cuáles son las cualidades del perfil profesional en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021? ¿Cuáles son los componentes de la empresa periodística en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo general: Analizar las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las características de la multiplataforma en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021. Analizar las cualidades del perfil profesional en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021. Indicar los componentes de la empresa periodística en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.</p>	<p>Convergencia digital</p>	<p>Multiplataforma</p> <p>Perfil Profesional</p> <p>Empresa periodística</p>	<p>Adaptabilidad</p> <p>Hipermedia</p> <p>Prosumidor</p> <p>Polivalente</p> <p>Verificador</p> <p>Actualizado</p> <p>Gestión</p> <p>Colaboradores</p> <p>Línea editorial</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Participantes: Ángel Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio. Katherine Subirana - Coordinadora Editorial del diario El Comercio. Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión. Melvyn Arce - Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio.</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Entrevistas. Observación.</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Guía de la entrevista. Ficha de observación</p>

Anexo 2: Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías
Convergencia digital	¿Cuáles son las características de la multiplataforma en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?	¿Cuáles son las características de la multiplataforma en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?	Analizar las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.	Identificar las características de la multiplataforma en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.	Multiplataforma	Hipermedia
						Prosumidor
						Adaptabilidad
	¿Cuáles son las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?	¿Cuáles son las cualidades del perfil profesional en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?	Analizar las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.	Analizar las cualidades del perfil profesional en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.	Perfil profesional	Polivalente
						Verificador
						Actualizado
¿Cuáles son los componentes de la empresa periodística en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?	¿Cuáles son los componentes de la empresa periodística en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021?	Analizar las características de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.	Indicar los componentes de la empresa periodística en la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.	Empresa periodística	Gestión	
						Colaboradores
						Línea editorial

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

GUIÓN DE ENTREVISTA:

CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA

1. ¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?
2. ¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?
3. ¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?

CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL

4. ¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?
5. En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?
6. ¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?

CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA

7. ¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?
8. ¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor calidad de contenidos?
9. En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial?

FICHA DE OBSERVACIÓN

DIARIO EL COMERCIO		
Formato:	Año:	Fecha:
CATEGORÍA: MULTIPLATAFORMA		
IMAGEN		
ADAPTABILIDAD		
HIPERMEDIA		
PROSUMIDOR		
INTERPRETACIÓN:		

Anexo 4: 1er Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: MEDIOS DIGITALES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA													
1	¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?			X				x				X		
2	¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?			X				X				X		
3	¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?			X				X				X		
	CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL													
4	¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?			X				X				X		
5	En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?			X				X				X		
6	¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?			X				X				X		
	CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA													
7	¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?			X				X				X		
8	¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor variedad de contenidos?			X				X				X		
9	En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial ?			x				X				x		

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Katherine Orbegoso Castillo DNI: 40479590

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

Fecha: 02/07/2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**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.

Especialidad

2do Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.

Nº	VARIABLE 1: MEDIOS DIGITALES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA													
1	¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?				X				X				X	
2	¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?				X				X				X	
3	¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL													
4	¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?				X				X				X	
5	En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?				X				X				X	
6	¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?				X				X				X	
	CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA													
7	¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?				X				X				X	
8	¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor variedad de contenidos?				X				X				X	
9	En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial ?				X				X				X	

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: LAZCANO DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL DNI: 09301791

Especialidad del validador: Periodista y Maestro en Relaciones Públicas

Fecha: 29 de septiembre de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**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



3er Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los elementos de la convergencia digital del diario El Comercio, Lima 2021.

Nº	VARIABLE 1: MEDIOS DIGITALES	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA													
1	¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?			X				X				X		
2	¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?			X				X				X		
3	¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?			X				X				X		
	CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL													
4	¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?			X				X				X		
5	En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?			X				X				X		
6	¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?			X				X				X		
	CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA													
7	¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?			X				X				X		
8	¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor variedad de contenidos?			X				X				X		
9	En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial ?			X				X				X		

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / **Mg: Oliveros Margall, Enrique Antonio DNI: 10314215**

Especialidad del validador: Audiovisuales

Fecha: 29/9/21

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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



Mgtr. Enrique Oliveros Margall

Anexo 5: Resultado V Aiken

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

Ángel Pilares – Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio

CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA

1. ¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?

Yo creo que el uso de la hipermedia es sumamente valioso en el sentido de que permite al usuario aproximarse a la noticia desde varios ángulos. Osea, nosotros hacemos una tarea que estamos trabajando desde hace un tiempo ya, que es que todo producto debe tener un valor agregado, específicamente cuando hablamos de productos de contenido calificado o contenido trabajado directamente por la redacción desde interactivos, videos y es muy importante también el uso de links para generar antecedentes para el usuario. En ese sentido, es sumamente valiosa para el lector, además lo aleja de una perspectiva netamente textual, que es lo que tratamos de evitar.

Creo que debe tomarse en cuenta desde los links que sí deberían estar presentes en todas las notas. Si entendemos además como hipermedia otro tipo de contenidos como interactivos, videos, etc, ya son parte de un valor agregado, pero el solo hecho de linkear ya es suficiente para el usuario, lo acerca a los antecedentes, permite que el mismo redactor tenga una aproximación diferente a la noticia y puede encontrar además más notas relacionadas por el estilo. Osea, desde mi sueño dorado es que el lector de vueltas en la página de El Comercio, como da vueltas en Wikipedia, por ejemplo y que no es que pase todo el tiempo, porque yo entro a Wikipedia para buscar una película y de repente terminó en un artículo de la primera guerra mundial. Entonces para mí la idea sería esa.

2. ¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?

En primer lugar, estás entendiendo al usuario como un prosumidor, es decir alguien que produce los contenidos... pero no todos los usuarios son prosumidores porque algunos únicamente toman el contenido, lo consumen y ahí queda, es decir no hay un feedback, pero en algunos casos sí se da que los usuarios también contribuyen al contenido exigiendo cierto tipo de noticias, entonces ahí es donde la empresa obviamente tiene que responder a esos pedidos, pero que no siempre van a responder como ellos quisieran

porque a veces ellos tienen algunas peticiones de información no relevante, por ejemplo las búsquedas más realizadas son de gatitos y perritos y no siempre vamos a responder como ellos quisieran, por eso es que pasan por un filtro donde se toman las exigencias, pero se desarrollan aquellas que son verdaderamente importantes, porque también sucede que muchas veces los usuarios están atentos a noticias que nosotros todavía no hemos reconocido y después del filtro decidimos tomarlos, por eso no siempre vamos a responder a todas las exigencias del público.

3. ¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?

Ósea sí en el sentido de que todos los cambios que se hacen en El Comercio o que se han hecho han sido enfocados al usuario a la par con los cambios exteriores. Hoy por ejemplo trabajamos con el trans project que es una iniciativa que busca por ejemplo hacer más evidente ante el usuario, cuál es la fuente de la noticia, de dónde viene. Dentro del trans proyecto por ejemplo hay una cosa muy sencilla, si entras a cualquier noticia, en la parte superior izquierda te dice si esto es una noticia, un análisis, una opinión y solo eso ya es algo muy importante para el lector en el sentido de que el lector puede saber si lo que está leyendo es una opinión o está leyendo información.

Además, el usuario habitualmente pasa por un proceso que desconoce el funcionamiento de un diario y no es un pecado por parte del usuario porque finalmente entra, consume y asume que todo es información. Si tú le dices al usuario “esto es opinión” ya puede decidir que es la opinión de alguien, no es una información del diario y a partir de ahí puede decidir qué tanto creer o no. Y, además, nuestras informaciones por ejemplo tratamos de que siempre exista la fuente para que los usuarios puedan ver de primera mano quién dice o cuál es la fuente de lo que decimos y por qué.

CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL

4. ¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?

Yo creo que siempre va a existir esa dicotomía medio absurda, es decir “eres un tipo que puede escribir sobre cualquier tema o eres un tipo que escribe sobre solo una cosa, pero tiene conocimiento profundo sobre ello”. Es muy complejo, yo creo que el valor del periodismo es en primer lugar, el método, es decir: periodismo es el nombre, un periodista está en capacidad de hacer cualquier cosa que tenga que ver con periodismo, político, policial, de espectáculos, etc. Finalmente, esos son los objetivos. Osea, periodismo es el sustantivo, lo otro es el adjetivo. Creo sí que hay un valor relevante entre los periodistas que cubren determinado aspecto en una gran parte de su carrera porque digamos tienen mayor acceso a las fuentes, pero también existe el otro tipo de periodista al que le puedes pedir de todo que se hace mucho más necesario en una época en la que los procesos, digamos, también se comen el trabajo periodístico entonces saber cómo hacer acercarte a diferentes aspectos del periodismo con cierta naturalidad también ayuda mucho. En las redacciones debería entenderse como dos cosas que deben coexistir siempre.

5. En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?

Empecemos por saber que una de las funciones primordiales de un periodista no tiene que ver necesariamente con el hecho de que hay nuevas plataformas y hay mayor inmediatez y tal. La labor principal del periodista es publicar información veraz y por lo tanto, un periodista siempre va a tener que publicar información veraz, un periodista siempre, toda su vida ha sido un verificador de datos, no solamente alguien que lleva el registro, porque incluso yo puedo llevar el registro de que el presidente dijo A, pero si el presidente dijo A y A era una mentira, eso también se vuelve parte de la labor periodística, decirlo, no solamente llevar el registro de algo. En principio, yo creo que es parte intrínseca de la labor periodística como también es llevar un correcto registro de los hechos, ambas cosas son parte de lo mismo. Si eres un periodista y uno de tus valores más reconocidos no es la veracidad, entonces estás muerto. Si una empresa periodística no es veraz termina siendo un panfleto. Básicamente al perder credibilidad terminas yendo más hacia tus humores que hacia los hechos, se publican hechos no falacias.

6. ¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?

Yo creo que el derecho de ser un profesional actualizado, representa una ventaja frente al mundo laboral, pero más allá de ser una ventaja es lo que exige hoy la profesión. Es como que te dijera que yo debo ser un diseñador que trabaja midiendo con regla de pitas, el diseño de una publicación impresa, ósea ya nadie trabaja usando eso porque ahora se usan computadoras, trabajan en un programa tipo illustrator, que les permitan realizar toda la gráfica, entonces es parte de saber de qué van las redes sociales, saber buscar información en redes sociales, conocer cómo verificar la información a través de bases de datos. Todo eso es necesario, no es opcional.

CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA

7. ¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?

Bien si las personas entran a una noticia que puede ser banal, pero hay un filtro dentro de la empresa que te hace entender qué es lo relevante, esto no quiere decir que lo que el público busca sea ninguneado, de hecho, se le hace mucho caso, pero yo te puedo asegurar que hoy la sección de política, por ejemplo, en El Comercio no sería una sección tan fuerte si solo le hiciéramos caso a los humores de la gente.

Extra: entonces por más exigencias del público, siempre tiene que haber ese filtro, pero si las personas tienen exigencia en cierta noticia para que la investiguen o hablen sobre ella, entonces ahí si podríamos decir que es determinante para la gestión de la empresa?

Por eso te hablo de los humores de la gente, me refiero al hecho de que la gente clickea en una determinada información y no necesariamente podemos, como periodistas, simplemente allanarnos a esos humores o necesidad informativa, que de repente no es lo que nosotros deseamos dar. Como te comenté, lo más buscado en internet son perros y gatos virales, entonces no puedes llenar tu sitio con ese contenido, por eso el afán de conseguir también las vistas. Ten en cuenta que por algún lado hay un negocio que es el que hay que cuidar y por el otro lado está la profesión que también hay que cuidar.

8. ¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor calidad de contenidos?

Desde dónde yo veo, el tema parte por el periodista que genera contenidos para empezar, debe ser un periodista, es decir, debe cumplir la labor periodística, eso ya de por sí, si lo haces bien te asegura buenos contenidos. No me refiero a la profesión periodística, sino me refiero a que debe cumplir con todo lo que hace un periodista normalmente para ejecutar lo que tenga que ejecutar.

Lo otro es que debe tener confianza que es lo que exige hoy el mercado y cómo es que esto se puede trabajar, por ejemplo, el mercado de hoy exige que las noticias sean interactivas, que generen una reacción en los usuarios de las redes sociales y permita que además el usuario mismo pueda ser capaz de conseguir o ayudar a conseguir más información. Entonces sí, tiene que ser bien actualizado pues, pero no puedes renunciar al periodismo, no puedes decir que basta con que el periodista esté actualizado para que esto funcione, sino que tiene que tener una formación al respecto, además debe tener conocimientos de nuevos formatos.

9. En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial?

Yo creo que la línea editorial de un medio es la expresión de sus valores periodísticos, creo que se debe regir por los valores periodísticos en consonancia con su línea editorial. Y sí, siempre y cuando la línea editorial sea correcta de alguna forma o... si la línea editorial de un medio es mentir para conseguir información, mentir y difundir mentiras a un público, entonces lamentablemente ese medio va a seguir esa línea editorial y va a regirse solo por eso. El tema no es si hay que solo seguir la línea editorial, sino que hay que evaluar cuál es la línea editorial que se sigue.

CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA

1. ¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?

No es necesario usarlo para todo tipo de noticias, hay noticias que son las más conocidas mira, las más conocidas son breaking news que son las que dan cuenta de cosas que están pasando en el acto, por ejemplo: el congreso está votando o el congreso es diciendo del ministro maravilla, ósea es breaking solo das cuenta de lo que está pasando, hay otro tipo de noticia que tienes más espacio para el desarrollo como analista que explican como Castillo está llevando su gobierno, entonces según lo que te digan pueden ser solo declaraciones o de repente ahí sí puedes utilizar hipermedia.

El tema del hipermedia se utiliza sobre todo en especiales y ahí hay dos tipos de especiales, los especiales informativos y esos especiales son “no te pases” la campaña tiene muchos especiales son cosas de tránsito, de norma para ciclista y también tenemos otro tipo de especiales que utilizan el hipermedia son entretenidos, por ejemplo para el día de la madres -haz un test de 10 películas que tienen que ver con mamá que tipo de madre es la tuya y tiene bastante éxito entre los lectores entonces tenemos diferentes tipos de noticias, pero no todo tipo de noticias pueden tener hipermedia.

Por varias cosas, una de esas es que no hay personal y la gente no siempre se interesa, nosotros creemos que sí, pero la gente no siempre se interesa en los trabajos de multimedia entonces demanda un gran esfuerzo profesional que no puede desperdiciarse, cuando tu hace una nota la idea es que la gente lo lea si la gente no la va a leer ¿para qué? ¿para qué hacer un especial multimedia de Britney Spears si lo van a leer 4 gatos por ahora la gente no lee sobre Britney Spears. El personal necesario, también que tan relevante es la noticia y hay que tener en cuenta un tema que el hipermedia aún demanda, mucha más gente mira las noticias en su celular, la hipermedia demanda mucho más consumo de datos, entonces no podemos hacer todas las noticias así porque se piensa en el usuario, no todos tienen el mismo acceso a internet.

Hay que dosificar porque a veces puede ser una nota muy interesante o nosotros lo hacemos pensando -oye este tema puede ser muy interesante- y a veces no tiene éxito, entonces el consumidor web es un poco más difícil de leer, un poco más difícil de descifrar cuáles son las notas que de pronto van a impactar más en la web.

2. ¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?

Depende, en el principio cuando el prosumidor recién se estaba formando como tales llamaban al diario a ofrecer material, llamaban y te decían -por si acaso ha hablado un asalto o un incendio- cuando todavía no habían redes sociales o cuando habían pocas o cuando todavía no tenían el impacto que tienen ahora, llamaban y te decían -porsiacaso tengo imágenes exclusivas de un incendio- o lo que sea que haya pasado y yo les decía mándenmelas, cuando me tocaba contestar a mí el teléfono y decían cuánto paga y no, no pagamos porque una regla del diario es no pagar por contenido 9/3.

Yo no le puedo pagar a ninguna fuente para que me dé información eso está prohibido por los principios del periódico, yo no sé cómo será en otros medios, pero para nosotros está prohibido entonces cuando llamaban y te ofrecían a cambio de dinero tenías que decir que no, porque una cosa es comprarle imágenes a una agencia de fotografía que te va a dar cierta resolución, que tiene cierto rigor que le respalda y que tú sabes que esas fotos no son trucadas, que esas fotos son verídicas que han sido tomadas con un fin periodístico, en cambio el material que a veces te da la gente no siempre va a estar comprobando, pero yo creo el prosumidor ha evolucionado bastante con el uso de las redes sociales.

Mientras más se usan las redes sociales y la gente usa más contenido creo que hemos cambiado de alguna forma la idea que se tiene de un personaje público, antes los personajes públicos eran solamente los políticos y artistas, ahora tenemos mucho más personas que pertenecen a la categoría de personaje público, y estos personajes públicos también los políticos los artistas antes se comunicaban con la gente a través de medios oficiales, a través de una entrevista de un medio de comunicación por ejemplo en cambio ahora ellos agarran y mandan un tuits y esa moda empezó cuando Ollanta Humala era presidente, Ollanta Humala o Nadine Heredia en lugar de dar declaraciones ellos mandan tuits y desde entonces hasta ahora un montón de políticos en lugar de dar declaraciones mandan tuits.

Por ejemplo Pedro Castillo que manda más tuits que declaraciones en medios entonces la gente reacciona a esos tuits por que pueden, la gente ahora puede comunicarse directamente con una persona a la que antes no le podía hablar, antes tu entrevistamos al presidente, leías el periódico o lo veías por televisión y bueno

pues le gritabas al televisor como en los partidos de fútbol pero ahora en las redes sociales tú tienes la capacidad de interactuar con otra persona, así la persona no te responda puedes escribirle, algunas personas te responden artistas escritores hasta políticos a veces te responden otras no pero tú puedes escribirle, tú puedes escribirle al Papa si quieres ahí que te responda es otra cosa, entonces la forma de crear contenido también ha cambiado y la forma en que los medios aprovechan este contenido creado por los usuarios también ha cambiado

Hay muchas personas que ahora son personajes públicos se comportan como tales y mandan sus mensajes a la nación desde su cuenta de Instagram su cuenta de Twitter y uno como medio los aprovecha y hay otras personas que no son tan públicas pero que mandan mensajes al espacio público que los medios también aprovechan, por ejemplo cuando se cayeron todas las redes hubieron un montón de memes, muchos medios hicieron notas con los memes que la gente había generado, esos memes generados también los han hecho los prosumidores, cuando se inició la idea del prosumidor teníamos una idea mucho más solemne de lo que significaba producir información, pensábamos en el periodismo ciudadano pero ahora hacer memes también es parte de ser prosumidor así que yo creo que depende.

3. ¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?

El Comercio ha tenido varios cambios en la web y también en el impreso, por ejemplo, en la pandemia en la edición impresa se redujo por que el costo del papel es alto el costo de la imprenta es alto, sin embargo, en la edición web tiene mucha velocidad tiene muchísimas notas, entonces sí han habido cambios algunos más relacionados por el costo de producción como el caso de la pandemia y otros también relacionados con que la gente.

No sé si cada vez consume menos diarios por que la gente sigue comprando periódicos no en la misma cantidad que antes pero la gente sigue comprando periódicos aun así la gente se informa más por la web, pero también es un reto por dos cosas, si la gente prefiere la web, ¿Qué es lo que le ofreces a las personas que siguen comprando el impreso?, ¿Le vas a ofrecer algo muy diferente?, ¿Le vas ofrecer algo similar? esa es una pregunta, la otra pregunta es ¿cómo captar el interés de la gente y seguir haciendo buen periodismo? Por qué una de las cosas que está demostrado es que la gente en la web no tarda mucho tiempo, las personas si ven

una nota muy larga probablemente le va a dar flojera y lo van a pasar, entonces ¿Cómo hacer para que la gente se quede en tu nota? ¿Cómo haces para que tu nota sea lo suficientemente atractiva y puedan quedarse ahí? Esa es una pregunta que aún estamos tratando de responder...

Yo creo que ahí tiene que ver con las posibilidades que te ofrece la tecnología, cuando recién se crean las páginas web no podías subir fotos o s podrían de forma muy chiquitas y luego ya se podían subir fotos y luego videos, nadie podía subir videos, luego se crea YouTube.

Ahora tú tienes la opción de ver videos puedes pegar el código HTML del video de YouTube a una página web, pero eso no pasaba cuando recién salió YouTube y así los servidores han ido ampliando su capacidad de posibilidades, por ejemplo al inicio del internet no se podía hacer galería de fotos ahora se pueden hacer galería de fotos entonces también tiene que ver con qué posibilidades tiene la tecnología, como lo que pasó cuando se cayeron las rede sociales, la tecnología siempre ha cambiado nuestra vida el hecho de depender de una máquina o del sistema hacer que ciertas innovaciones necesitan tiempo para vivir ese cambio para realizarse, pero eso es en todos los campos, por ejemplo el otro día en el dentista y me dice “bueno hace cinco años no podíamos hacer este procedimiento por que la tecnología no existía”.

CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL

4. ¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?

Así como antes no se podía subir videos y ahora sí, antes el periodista necesitaba escribir y nada más pero ahora toda, toda profesión no solo el periodismo toda profesión requiere adaptarse a la tecnología, así como les contaba que mi dentista tuvo que aprender una nueva forma de hacer endodoncias por que se creó una nueva forma que era mejor para el paciente, pues ahora un periodista que no sabe subir una nota en la web no tiene posibilidad de tener trabajo y de verdad no la tienes, tienes que saber subir tus notas a las web por ejemplo: tienes que saber cómo subir un video, mínimo, no tienes que saber editar a la perfección o grabar podcast o tener todo un salón de edición de video pero hay ciertas cosas que la profesión requiere. Entonces yo creo que la especialización en un contenido si tiene que ir de la mano mucho con la especialización en tecnología porque es un requerimiento, es como si

mi dentista no se hubiera adaptado yo me iba a otro dentista, entonces es una necesidad que siempre ha impuesto la tecnología, siempre entonces ambas cosas son necesarias...

5. En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?

El periodista siempre ha tenido que ser verificado antes de que exista internet siempre, porque siempre también ha habido medios que con muy mala leche han difundido noticias falsas o han mentido abiertamente o han inventado cosas eso siempre ha existido cuando en 1999 cuando yo estaba en el colegio en el 95, 99 eran diarios que mentían que inventan cosas y más allá del amarillismo mentían y se inventan cosas no solo al nivel para descifrar un político u otro sino se inventan cosas como –hay pruebas de la existencia de los marcianos- se inventan cosas a niveles estratosféricos y eso de la verificación de datos y la responsabilidad con la verdad es y siempre ha sido el trabajo del periodista.

6. ¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?

Eso, como les decía, en cualquier profesión es importante y creo que no solamente para mantener su trabajo sino porque nosotros estamos en una carrera que nuestro trabajo se debe a otras personas sino me lee nadie mi trabajo no tiene sentido y estar actualizado tiene que ver con saber llegar al público que tiene que ver con producir contenido multimedia, tiene que ver con saber si la información necesaria que solo sea escrita o si necesita fotos o de repente hacer algún diseño multimedia o de repente solamente un video o un video de tiktok, no sé lo que sea necesario para hacer, entonces yo creo la ventaja es que estas conectado con el público y al final nos debemos al público así que yo creo que es algo inaudible y en esto tipos más que una ventaja es una necesidad.

CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA

7. ¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?

Yo creo que si por que el periodismo es una de las profesiones que más se debe al público, en realidad cada profesión se debe a alguien más pero los periodistas tenemos la venta y responsabilidad de muchas personas al mismo tiempo, si yo publico un anota ahorita sobre infracciones de tránsito probablemente lo vean 3 mil personas, más o menos pero muchas personas muchas las leen al mismo tiempo entonces si yo pongo que adelantar un carro es una falta estoy malográndole la vida a un montón de gente al mismo tiempo.

Entonces sí, creo que se debe al público en el sentido de responsabilidad, se debe al público en el sentido de saber que le interesa y cuáles son los espacios por donde va a llegar mejor a la información y creo que también se debe al público en el sentido de aportar en algo en que la gente cubra cosas que no sabían que existía por ejemplo las luchas que tenemos las mujeres, directas luchas contra la violencia , contra el aborto, no al acoso, son luchas que si no se difunde la gente no se entera y son luchas que se difunden por las redes sociales pero es mucho mejor que los medios se tomen la responsabilidad de difundir de contar su historia y la gente que de repente no sigue en redes pues si sepan que están ahí que necesitan ser visibles creo que por ahí va el rol educativo de los medios de comunicación

8. ¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor calidad de contenidos?

Tienen que ser personas de reconocido o de probada honestidad, tenemos que continuar que no me van a traer información falsa que no se van a inventar cosa que no se van a dejar llevar por ejemplo -yo pienso que el cielo es rojo y voy a escribir que el cielo es roja- ok tu piensas eso bueno vamos a averiguarlo primero las creencias particulares que tienes esas personas tienen que estar dispuestas a actualizarse mentalmente y que sobre todo tengan interés por aquello que le interesa al público, porque lo que les interesa a ellos no les interesa al público eso va a depender.

Que sea muy riguroso y más que imparcialidad que sepa abrir su campo que vaya más allá de lo que esta persona crea y pueda dar cabida a otras opiniones yo creo que así como un tema que es el aborto, hay gente que está a favor y gente que está

en contra entonces al momento de hablar del aborto no es posible no establecer dos argumentos, pero hay gente que esta encontrar y tiene sus argumentos y ser selectivos en que ese argumento tiene un fundamento no dar cavidad a cualquier pensamiento.

La rigurosidad es muy muy importante pero también es importante el hecho de hacer bien tu trabajo, por ejemplo, si trabajas en un medio escrito tienes que saber escribir y tienes que esforzarte de saber escribir, no todos somos iluminados, pero podemos aprender en el camino tiene que leer, tienes que informarte, tomar cursos, si trabajas en televisión tener mucho cuidado con el uso del lenguaje, tener mucho respeto con el público si trabajas en radio también así que creo que según el medio.

9. En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial?

No, en mi opinión no, yo creo que la línea editorial debe ser visible o puede ser visible en la sección editorial y el resto del diario tiene que dedicarse a informar.

Es como lo que te decía del aborto, si yo tengo una línea editorial conservadora yo puedo hacer mi editorial –este diario está en contra del aborto- pero no por eso voy a dejar de informar sobre un tema que está pasando en determinado momento por ejemplo: en argentina cuando se promulgo el aborto legal habían muchos conversadores que no podían dejar de informarlo, no podía dejar de hablarse de el tema en la editorial podían poder –estamos en contra- pero en la nota informativa es eso informar entonces vamos a darle un enfoque más allá de lo que yo creo o tu creas.

CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA

1. ¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?

Tenemos que entender, comprender y analizar que desde la postmodernidad para la sociedad de información y todo ha cambiado ya no busca información, espera que la información llegue a ellos y luego desde el 2001 y 2002 se generó el concepto de prosumidor los que consumen y producen información, ahora soy Blogger, Youtuber, soy streamer o soy tiktoker entonces la idea es buscar información para todo el grupo, antes decíamos o mi padre cuando éramos niños hay que ir a comprar periódico para ver qué pasa, el periódico ahora es un papel un árbol y viene la noticia del ayer...

Yo creo que la tendencia y lo más lindo no es hablar de hipermedia sino de transmedia, a lo que voy como te dije el prosumidor ya no busca, espera que llegue la información y hace su interpretación, bloggers, streamers, pero mejor ejemplo tengo con tiktok, el tiktok cuando genera información, La República tiene tiktok, El comercio tiene tik tok, CNN tiene tiktok y la manera como hacen el mensaje es muy diferente, tu busca La República en tiktok La República y vas a ver gente que está en la reacción de La República en el sentido “mira gamers lo que pasó acá” “cómo se juega el tenis” pero sigue siendo periodistas de la república pero yendo a un nuevo público.

Lo que te quería decir era, porque la gente que va al quiosco se va a morir, ¿tus compras periódico? eres periodista vas a hacer periodista, somos periodistas ¿compramos el periódico? No, no entendemos el concepto de leer la noticia del ayer cuando tengo un twitter.

Entonces tenemos que adaptarnos a los cambios, yo tengo en mi primera clase de Social Media o de ecosistemas digitales, pongo un Artículo de 1984 el año en que nació que decía “El futuro del periodismo son las computadoras” esa era la nota y es ahora lo que somos y hay que entender los cambios, hace 3 años hablamos de Snapchat, ahora hablamos de tik tok.

2. ¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?

El prosumidor depende de sus gustos, es como que me digas... el prosumidor es una señora o un señor o un niño de 15, 20 años es una persona que consume y produce, consumo lo que me gusta y a partir de eso produzco.

Tú me hablas, no sé, veamos mañana juega Perú – Argentina yo te sigo a ti que eres la mejor periodista deportiva y me dices Perú perdió o Perú empató o Perú ganó, etc. Y yo digo bueno me gusto su estilo como siempre, pero yo quiero decir que me pasa esto, y comparto las razones del por qué en mi canal de YouTube yo tengo mi canal de YouTube, -la periodista dijo esto yo pongo mi punto de vista generó un nuevo contenido ese es un prosumidor, me voy por donde quiera y luego va lo de inteligencia colectiva que entre todos generamos un nuevo concepto a la razón de, todo lo que hemos conversado nos lleva a pensar que dos puntos...

Lo más lindo de ser un mundo postmoderno, transmedia, de prosumidor es que hay un montón de mercado, yo no podría estar conversando contigo cuando me di cuenta de esto en el 2007 abriendo un blog de videojuegos, gracias a ese blog de videojuegos.com que pagaba 10 dólares al mes pasé de frente a ser columnista del El Comercio, no pasé a ser notas informativas ni de interpretación, fui un columnista con foto, con nombre completo probando videojuegos y escribiendo los fines de semana ósea lo más que antes era tienes 20 años de experiencia para esta acá, no yo me lo gané por un blog de nichos de nichos de nichos se llama el concepto de cola larga.

3. ¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?

Claro, es necesario que las páginas web trabajen más esta área porque todo está en constante cambio, nunca nos detenemos y si no se potencia esta parte, entonces corremos el riesgo de quedar relegados por otros medios que sí aprovecharon el cambio.

CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL

4. **¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?**

Si hablamos de periodismo tienes que ser polivalente en la parte técnica, que quiero decirte te pongo un ejemplo- ósea fuera de Gestión antes de la pandemia a mí me llamaban como JP juegos como Juan Pablo Robles para ir a eventos a México, a epicentros de lanzamientos y recuerdo uno muy espectacular por que fue en México que Coca-Cola invitó a 5 medios del Perú para conocer la transformación física y digital de su empresa, invitó a RPP, ATV, canal 4, invito a otro medio tradicional y me invito a mi porque yo ya era un Blogger de tecnología, ya era JP juegos.

Recuerdo que la importancia del porque me invitaron fue porque tú haces lo que 5 personas de los medios tradicionales hacen tú haces tus videos, tu grabas con tu celular, tu editas tus videos, mandas audio, mandas podcast y tú haces entonces ese es el perfil, se vuelve una necesidad, es una obligación profesional.

5. **En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?**

Por su puesto, en toda la historia siempre han habido cambios y avances en la tecnología a los que claramente hay que adaptarse, pero ante cualquier situación lo primero es verificar la información que se obtenga, la veracidad ante todo.

6. **¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?**

Estar constantemente actualizado como periodista prácticamente te da la ventaja de existir, porque estás avanzando junto al resto del mundo, si no te actualizas se acabó, como la teoría de Darwin.

CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA

7. ¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?

Si lo estás viendo en una empresa periodista en el mundo tradicional si, si lo está viendo en el mundo que nosotros usamos y es el que viene, que ya es no, los haces parte.

Lo que más me encanta de la postmodernidad y de los prosumidores que nos exigen más que nunca, fuera del fake news, fuera de las cosas como estas, te preguntan siempre, ¿estás seguro? porque yo he encontrado este link que dice lo contrario.

8. ¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor calidad de contenidos?

De un trabajador es que hayas mandado el manual de identidad de la empresa, porque en el periodismo no existe que nosotros tratamos de ser objetivos o imparciales, todo medio excepto en el mundo digital donde yo estoy, tiene una tendencia nosotros somos verdes, azules, naranjas, y si trabajas aquí tienes que ser así.

9. En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial?

Te lo voy a responder con mi experiencia, yo fui columnista del diario El Comercio desde muy joven gracias a mi blog, pero tuve muchos problemas con Microsoft porque en el mundo de los videojuegos Microsoft está mintiendo y desinformando y trayendo cosas muy malas, pero Microsoft en ese entonces era un empresa que le daba mucha publicidad a El Comercio, entonces cuando yo dije -lo que ha hecho Microsoft esta semana es horrible, la siguiente semana -es horrible y la tercera semana Microsoft que te pasa? Microsoft llamó al diario a decirle - oye sabes que, ¿Qué le pasa a Juan Pablo? Si sigue así ya no vamos a dar publicidad, entonces - Juan Pablo puedes por favor- y yo no voy a cambiar y renuncié y publiqué mi nota y la publicaron y dije -con esta nota me voy, 45 minutos después ya estaba en Gestión.

CATEGORÍA 1: MULTIPLATAFORMA

1. ¿En qué casos el uso de la hipermedia ayuda a la comprensión de las noticias en la plataforma digital del diario El Comercio?

A ver lo que pasa es que hay diferentes tipos de contenidos en la web, ahí se publican aproximadamente de 300 a 400 notas diarias, si no es más, porque hay como diferentes subsitios, por ejemplo está El Comercio en sí y hay una especie de marca paraguas que se llama Mac, que está pensada básicamente en contenidos de tendencias.

Entonces se producen muchísimos contenidos, pero hay un área que la conocemos internamente como el área de contenido calificado, que nació en el 2019. A su vez, desde octubre de 2019 El Comercio tiene un modelo que se llama freemium, que es un nuevo modelo de negocio que consiste en que cierta cantidad de contenido salga cerrada, ustedes lo deben haber visto, dentro de la web, estas notas aparecen con un "candadito". Entonces se publican más o menos de 30 a 40 notas que se consideran contenido calificado, es decir, que son de esas 300 - 400 notas que salen por día, las más importantes y las más desarrolladas del sitio. Entonces muchas de esas notas, por ejemplo, usan hipermedia. La importancia de eso, del uso de otros tipos de narrativas o narrativas más digitales, tiene que ver con la calidad de información que se le quiera dar al lector o el desarrollo del que esta depende, hay casos en los que se tiene mucho más contenido o se necesitan otro tipo de herramientas para poder dejar en claro un punto, una historia o un relato así, en ese tipo de situaciones se utilizan. Pero como te digo, es tan amplia la cantidad de notas que se publican por día que se usan diferentes tipos.

El uso de la hipermedia ayuda mucho, porque el lector ahora consume videos, consume audios, o sea, es la nueva forma en la que una persona se desarrolla con el contenido y hasta le queda mucho más claro. Mira, yo empecé a trabajar en el comercio en el 2011 y directamente entré a la página web y en ese momento, por ejemplo, la cantidad de personas que leían en la página web por escritorio era del 90 - 98% y a partir del 2016 - 2017, se volteó por completo a móviles.

Y ahorita, por ejemplo, la mayoría de lectores navegan a través de dispositivos móviles y en dispositivos móviles se consume mucho video, por ejemplo. Entonces

eso hace que si haya una necesidad de incluir otro tipo de herramientas a la hora de poner una historia, por ejemplo, ahorita yo trabajo también en una página de gastronomía que se llama Provecho, que es un sitio nuevo que lanzamos este año. Por ejemplo, si tú antes en la edición papel o incluso ustedes que son jóvenes, sus madres seguramente o sus abuelas tenían sus recetarios impresos, pero ¿cómo se relacionaban con eso?

Pero, por ejemplo, quizás ustedes ahora si tienen curiosidad de preparar una receta. Les es más fácil verlo, ¿no? Y en tiktok, por ejemplo, se hacen tutoriales de recetas que duran menos de un minuto. Entonces no solamente importa el tipo de herramienta que tienes, sino qué tan puntual eres en la forma en la que lo cuentas, porque la gente salta mucho de contenido en contenido.

2. ¿Cuál es el rol del prosumidor en la elección de contenidos en la plataforma digital de El Comercio?

Por ejemplo, todos los días, excepto los sábados y domingos, se realizan tres reuniones para elegir los contenidos tanto del papel como de la web. En esas reuniones participa un área que es el área de analítica del El Comercio. El área de analítica hace medición de cuáles son las notas más vistas, pero también cuáles son las notas que han tenido mejor interacción en redes sociales, por ejemplo, yo tenía dudas sobre tu pregunta porque, por ejemplo, en Internet ahora hay muchísimos a los que llamamos “trolls”. Hay muchísima gente que hace comentarios negativos en todo tipo de noticias, por ejemplo, pasa mucho que publicamos una noticia sobre una serie de televisión y en los comentarios dicen: ¿por qué no publican notas de economía? Y en las notas de economía dicen: ¿pero por qué no ponen noticias positivas sobre el triunfo de tal partido que SEO o atleta no? Entonces, digamos que este tipo de comentarios son tan subjetivos, no es que tomen parte de una pauta editorial, pero si se elige el contenido en base a data, digamos, en vivo.

O sea, todos los redactores, editores de El Comercio trabajan con una herramienta que se llama Chart Bit y este chart bit te permite ver en tiempo real, cuántas personas están en tu nota, pero no solamente cuántas personas están en tu nota, sino hasta qué parte de tu nota están leyéndola, por ejemplo, yo hago una crónica que digamos, tiene 5000 caracteres, entonces, con esta herramienta yo puedo ver qué porcentaje de la nota ha sido leído y eso me da un índice de cuánto está valorando el lector esa nota, porque yo puedo escribir tranquilamente diez páginas y si el tiempo promedio

de lectura de esa nota es de 10 segundos, entonces es como que me está diciendo no hay una valoración del lector, algo debo haber hecho mal, voy a replantear de repente la estructura de la nota, el titular, la foto o allí utilizar otro tipo de narrativas, no? de repente sirve si le pongo un video o sirve si añado un audio en vez de poner tanto texto.

3. ¿La adaptabilidad de la plataforma de El Comercio permite una adecuada identificación de los contenidos informativos?

Sí, de hecho es otra cosa que se ha trabajado mucho a lo largo del tiempo en la web, que es la edición de la portada digital, que ha ido cambiando mucho con cada rediseño antes digamos, en los inicios de la web se valoraba mucho el breaking news, o sea, todo el breaking news era si sale algo nuevo, era constantemente una actualización en los primeros pisos y ahí casi todos nosotros somos una generación que ha estado descubriendo un montón de novedades que han llegado, algo que era nuevo para nosotros, entonces pesaba mucho también el “¿qué es lo que está leyendo más la gente dentro de mi sitio?”, y eso tenía un lugar especial en la portada. Ahora la jerarquización tiene mucho que ver, más o menos con cómo era antes en la tradición del papel. Tiene mucho que ver con la valoración del editor, con qué es lo más importante del día, con cuáles son las mejores notas, como te decía, lo del contenido calificado tiene una mejor posición, un mejor posicionamiento. Digamos que se le da al lector un poco más de ese contenido de valor y ya no tanto el breaking news o lo que sale primero en Twitter. Esta es la tendencia, hay una jerarquización pensada en eso, en la portada digital del comercio.

CATEGORÍA 2: PERFIL PROFESIONAL

4. ¿El ser un profesional polivalente comprende un mayor beneficio que el ser un profesional especializado?

Es bien compleja esta pregunta porque, por ejemplo, de hecho, si se busca más que un periodista esté familiarizado con herramientas digitales, pero digamos, había una época en la web en la que sí era muy importante ser multitemático, porque efectivamente un día escribías de política, luego escribías de mundo, o sea, a mí me ha pasado. Yo entré a la web, de hecho mi carrera siempre ha sido dentro de entretenimiento, cultura y de lo que estaba haciendo notas sobre televisión, en algún momento he tenido que cubrir la muerte de Hugo Chávez y sí era necesario, siempre

es necesario ser un poco multitemático, pero yo te diría que ahora por toda la cantidad de información que hay en la web, los diferentes perfiles de lectores y las posibilidades que te da de llegar a diferentes países, diferentes públicos en los buscadores como Google, el manejar muy bien un tema y llegar a audiencias nicho por ejemplo, ayuda mucho, es decir, alguien que conoce mucho el tema de tecnología e incluso, por ejemplo, ahora le pasa que funciona mucho las notas sobre cultura asiática, kpop, doramas, o sea, el poder manejar esos temas y el ser muy capo, muy capaz en esos temas también te puede ayudar. Pero sí de hecho ayuda el tener cierto dominio digital, el poder tener un olfato sobre qué funciona o qué no funciona.

5. En tiempos de la inmediatez de las plataformas digitales, ¿considera que todo periodista debe ser verificador antes de ser solo redactor de eventos noticiosos?

Es sumamente importante. O sea, dentro de los nuevos perfiles que se piden para ser parte de El Comercio siempre están los pilares, es decir, un periodista que sea ético, que tenga fuentes, eso es algo muy importante y que de repente la nueva generación de periodistas, digamos, ha convertido en las redes sociales a su fuente, pero el saber a quién contactar o qué persona tiene una autoridad en respectivo tema siempre es muy importante. Y la verificación sobre todo desde hace mucho tiempo en la web del comercio, lo que es más importante para nosotros antes que el breaking, antes que llegar primero, es el llegar con la noticia correcta. Mejor llegar tarde a cometer un error o reportar algo que es falso. Además de que se pierde la credibilidad como periodista.

6. ¿Qué ventajas tiene un profesional que se mantiene actualizado para destacar en el mercado laboral?

Es muy importante y no tener prejuicios también, puede pasar que uno diga ay, esa red social no tiene cabida para el tipo de contenido que yo quiero ofrecer. De hecho, es sumamente valioso que una persona esté abierta siempre a actualizarse y a conocer nuevas cosas porque sobre todo en el mundo digital, hoy es una cosa y mañana es otra.

Nosotros trabajamos mucho con los algoritmos y esos algoritmos varían mucho de acuerdo, a cómo los los responsables de esas plataformas consideran que se está utilizando, o sea antes pasada que el algoritmo de Google valorizada mucho la inmediatez, entonces, por eso muchos medios caían en no verificar notas porque era

muy importante salir primero para poder tener un mejor posicionamiento en un buscador porque mucha gente ya no va un medio a buscar una información, sino que la encuentra en el feed de Facebook o simplemente Googlea.

De repente, tú estás conversando con tu amiga y te dice que ha sucedido tal caso y tu primera reacción es ir a Google antes que a los medios de comunicación, entonces eso ocurría ¿no? el de algoritmo era así, pero ahora es algoritmo de Google ha cambiado y ahora valora mucho más la relación que tiene el lector con ese contenido a través de likes en Facebook o a través de tiempo de permanencia, entonces como eso varía, la tecnología varía y es muy importante siempre estar actualizado en ese aspecto y, por supuesto muchísimo más como periodista, siempre informado sobre lo que pasa en cualquier tipo de temática.

CATEGORÍA 3: EMPRESA PERIODÍSTICA

7. ¿Las exigencias del público son determinantes para la gestión de una empresa periodística?

Siempre es importante lo que solicite el lector, por ejemplo, ahora estamos trabajando en el rediseño de El Comercio para el 2022 y cada vez que se lanza un producto en realidad siempre hay una evaluación de lo que dice el lector y ahora como El Comercio tiene una importante cantidad de suscriptores no solamente a nivel impreso, sino también a nivel digital, entonces cuando se va hacer un lanzamiento o se quiere evaluar el rendimiento de un producto o marca, incluso antigua, siempre se tiene la opinión de esos lectores que son, digamos, los más fieles o los que valoran tanto tu contenido que se suscriben, que han dado sus datos para ser parte de tu base de datos por ejemplo.

8. ¿Cuál debe ser el perfil de los colaboradores para asegurar una mayor calidad de contenidos?

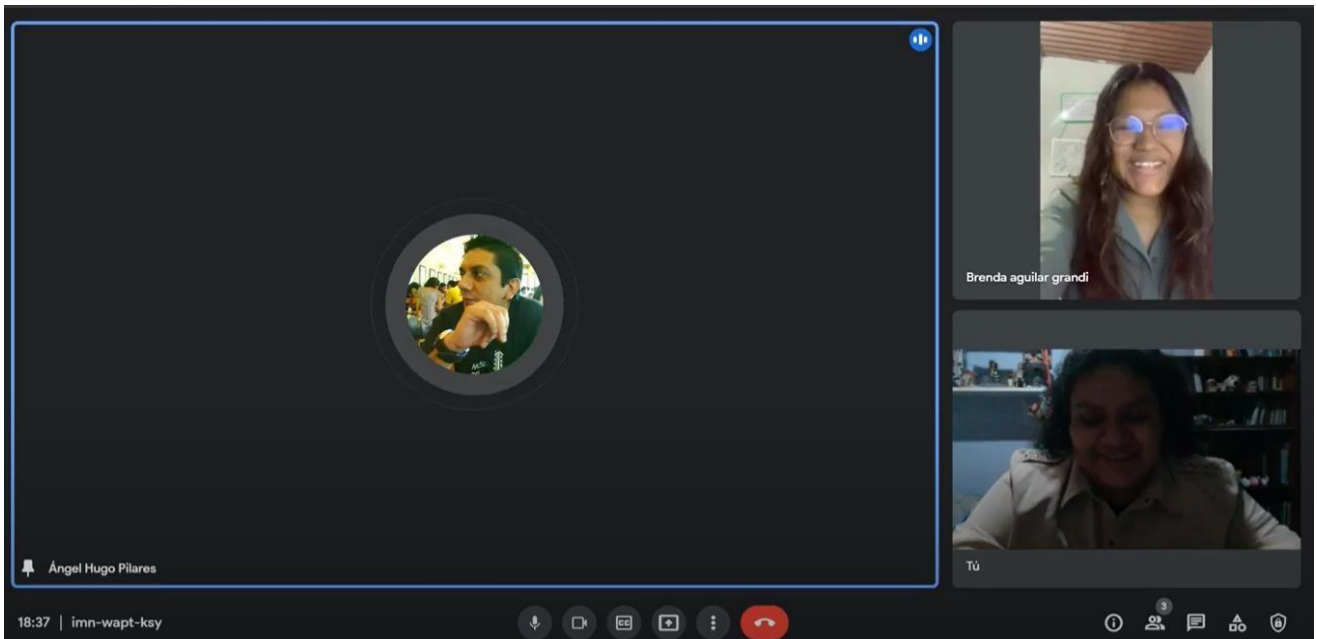
Bueno lo que te decía, antes que nada, la ética periodística es muy importante, otra cosa que se valora mucho es el estilo, es muy importante saber escribir, no hablo de una narrativa, digamos, pensando en lo literario, sino que uno nota la diferencia de la firma de un periodista y esa es una cuestión también muy importante. Y lo que te comenté hace un momento, muy básico es un periodista con agenda, un periodista con muy buenas fuentes, bien informado y que sepa, además, tener un filtro.

9. En su opinión, ¿los contenidos de un medio de comunicación deben regirse únicamente por su línea editorial?

Bueno la línea editorial del diario lo es todo, es decir, ahí están definidos los criterios, lo más importante de un medio de comunicación, ¿no? Yo creo que sí, la línea editorial de El Comercio es muy clara, por ejemplo, en cuanto a temas sociales. La línea editorial del diario El Comercio es todo en base a los códigos rectores del diario, tanto en la web como de la empresa.

Anexo 5: Pruebas de las entrevistas realizadas

Ángel Hugo Pilares - Jefe de Gestión Digital del diario El Comercio



Katherine Subirana Abanto - Coordinadora Editorial del diario El Comercio



Juan Pablo Robles - Periodista y redactor del diario Gestión



Melvyn Arce Ruiz - Coordinadora de Nuevas Audiencias del diario El Comercio

