



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**EL PROCESO DE CONVERGENCIA: PASO DE  
LO TRADICIONAL A LO DIGITAL EN UN  
MEDIO IMPRESO. EL CASO DE PERÚ 21**

**Monografía elaborada por el Bachiller en Periodismo  
KAREN JOSSELYN ENEQUE BALLENA  
Para optar el título de Licenciado en Periodismo**

**Lima - Perú  
2016**



## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos

Porque gracias a ellos, he llegado a cumplir todas mis metas y son la razón para salir adelante. Asimismo agradecer a Dios, porque siempre estuvo conmigo en todo momento.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>PANORAMA DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN EL PERÚ AL 2016</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PANORAMA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL PERÚ</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>PANORAMA DE LA CONVERGENCIA DEL MEDIO IMPRESO AL DIGITAL</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>DIARIO PERÚ 21</b>	
3.1. Como medio impreso	
3.1.1. Origen	21
3.1.2. Características e influencia en la opinión pública	24
3.1.3. Perfil del público al que va dirigido	30
3.2. Como medio digital	
3.2.1. Origen	30
3.2.3. Redes sociales	32
3.2.3. Página web	36
3.2.4. Impacto en los cibernautas	39

<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>LA CONVERGENCIA EN PERÚ 21</b>	
4.1. Diagnóstico	41
4.2. Etapas	44
4.3. Desafíos	46
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>EL PROCESO DE CONVERGENCIA EN LOS PERIODISTAS DE</b>	
<b>PERÚ 21</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA CONVERGENCIA EN EL DIARIO</b>	
<b>PERÚ 21</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>APÉNDICE</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>98</b>
<b>BILIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta monografía es una investigación, que nos muestra el proceso de convergencia: del paso de lo tradicional a lo digital en un medio impreso, en el caso del diario Perú 21, tomando en cuenta que la era digital ha sido pieza fundamental en los medios de comunicación en los últimos años, abriendo campo a nuevas formas de llevar la información a través páginas web o redes sociales y el uso de nuevos aparatos digitales. Todo periodista tiene que estar preparado para manejar las nuevas plataforma de comunicación digital como las redes sociales, páginas web, entre otros.

Asimismo, busca determinar cómo está asumiendo el diario, este proceso para adaptarse al medio digital e identificar qué está indicando a los periodistas este nuevo proceso, es decir cómo están sobrellevando y capacitándose ante estas nuevas tecnologías. Además, de establecer qué requiere el medio para adaptarse a la era digital y cuales son los pasos e instrumentos que se van a requerir.

El tema, nos presenta la realidad actual del periodismo en cuanto al panorama de los medios impresos en el país, que en muchas partes del mundo han entrado en crisis debido a las preferencias y alcance de la información en el periodismo digital. Sin embargo, aquí la situación es por el momento diferente.

A su vez, se tendrá en cuenta la opinión de los ciudadanos, sobre cuál es la plataforma que más utilizan. Ya que ellos determinarán si se continúa el uso del papel en el país, o si con los años la información será netamente digital. Con lo que la industria del papel tanto en periódicos como en revistas se verá claramente afectado y determinará si las personas se adaptarían a leer en una laptop o tablet dejando de lado al formato impreso.

El título se debe a que hay un cambio en los medios tradicionales hacia la era digital, por ello, este proceso está siendo evaluado específicamente en el diario Perú 21, uno de los diarios más importantes del Grupo El Comercio y de la capital. A esta transición se le denomina convergencia.

Para finalizar las conclusiones nos mostrarán los puntos clave para el procedimiento del cambio del medio impreso al digital y que servirá como fuente de investigación para otros diarios en este proceso, que año a año se vienen dando a nivel mundial.



## **CAPÍTULO I**

### **PANORAMA DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN EL PERÚ AL 2016**

El periodismo escrito en el Perú se originó cuando el italiano Antonio Ricardo, trajo la imprenta a la capital en épocas del Virreinato en 1580. Al principio se publicaban noticias solo en boletines como "Relaciones" y "Noticiarios", que contenían información de carácter mundial y que se publicaban en Lima a la llegada del correo de España.

El objetivo de los primeros diarios de Lima, era dar a conocer las noticias internacionales que publicaba la prensa española, aunque generalmente se trataba de acontecimientos que llegaban tarde con el aviso o correo español, debido a las limitadas comunicaciones de esos días.

La aparición del primer diario en el Perú fue la ‘Gaceta de Lima’<sup>1</sup>, en 1750, que constaba solo de dos hojas. Tiempo más tarde apareció el ‘Diario de Lima’<sup>2</sup>, el cual fue fundado por el abogado Francisco Antonio Cabello y Meza, conocido como Jaime Bausate y Meza.

A partir de allí, han pasado más de 200 años desde que se originó, el primer periódico en Lima. Hasta el siglo XX, han sido alrededor de 100 diarios, entre económicos, políticos, religiosos, culturales y espectáculos. Cada uno se especializaba en diferentes categorías, y poco a poco han ido incluyendo secciones, así mismo, informaban más sobre el Perú e iban disminuyendo las noticias internacionales sin dejarla de lado. Los diarios más mencionados fueron: Mercurio Peruano, El Comercio, El Peruano, El Nacional, La Patria, La República y muchos más. La mayoría de estos, se extinguieron conforme iba pasando el tiempo, esto se debía muchas veces a que el gobierno cerraba determinadamente algún medio.

Por otro lado, las primeras revistas que aparecieron en el siglo XX, fueron alrededor de 11, entre las más conocidas tenemos ‘Variedades’, ‘Oiga’, ‘Caretas’, entre otras. Al igual que los periódicos, algunos desaparecieron en el tiempo y otros existen hasta la actualidad.

---

1 Ver la Gaceta de Lima, imagen 1

2 Ver el ‘Diario de Lima’, imagen 2

El panorama de este año, es que hasta el momento tenemos 27 periódicos en Lima, más completos, eso significa que la mayoría de diarios, constan de secciones como: política, social, economía, deportes, cultural y espectáculo. Solo son pocos los que se especializan en Economía como ‘Gestión’ y en Deportes, tenemos a ‘Depor’, ‘Todosport’, ‘El Bocón’ y ‘Líbero’. Cada uno a colores, mejor diagramación y notas acompañadas de fotografías de alta resolución.

Según las últimas estadísticas realizadas por la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP)<sup>3</sup> a algunos diarios en el 2014 en cuanto a ventas, los resultados fueron los siguientes: el diario Gestión vendió 24,129, Perú 21: 57,934, El Comercio: 79,861 y Depor: 71,820 ejemplares. Actualmente no hay estadísticas que se hayan elaborado este año de casi todos los diarios, debido a que la información es privada.

Por otro lado, según una encuesta<sup>4</sup> realizada a 30 personas en cuanto a lectoría en los diarios, el 33% leen ‘La República’, 23% ‘El Comercio’ al igual que ‘Perú 21’, y el 21% se encuentra repartido entre los periódicos Depor, Gestión y Trome.

---

<sup>3</sup> Ver estadísticas – Apéndice A

<sup>4</sup> Ver encuesta (fuente propia) – Apéndice B

## **CAPÍTULO II**

### **PANORAMA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL PERÚ**

El periodismo digital en el Perú, tiene origen en 1995 con la Revista Caretas, que difundió información por primera vez en internet gracias a un acuerdo con la Red Científica Peruana (RCP), que comenzó a publicar semanalmente en la web un determinado sitio informativo.

Su primera página web<sup>5</sup> era muy simple por lo que internet no tenía tanto recursos ni colores, contenía el logo de la revista y 5 link que decían: “Nos escriben... y contestamos”, “Mar de fondo”, “Culturales”, “Controversias” y “Caricaturas de Heduardo y Molina”, con texto y fotos en cada una de la secciones.

---

<sup>5</sup> Ver el anexo de 'Caretas', imagen 3.

El 15 de mayo de 1996, La República, fue uno de los primeros diarios peruanos en elaborar una edición en internet, así también, en un suplemento especial, señaló:

Desde esa fecha la “aldea global” se ha estrechado cada vez más para los millares de lectores – peruanos muchos de ellos– que en los cinco continentes nos leen diariamente y que se sienten conectados al Perú y sus diarios avatares por medio de las páginas electrónicas del home page de La República (Revista Latina de Comunicación Social: 2008)

Le siguió El Peruano, que hizo su estreno en la web el 28 de julio de 1996, una información especial, sobre el mensaje del entonces Presidente Alberto Fujimori. Asimismo, ‘El Comercio’ considerado el decano de la prensa peruana, se tardó en presentar su sitio web hasta el 15 de enero de 1997.

A partir del año 2000, el número de los diarios con edición digital en el Perú, se incrementó en un 25 %, debido a que en este proceso los formatos web se hacían cada vez más accesible a través del internet. Esto ha tenido un desarrollo constante y significativo durante todos estos años, a pesar de los inconvenientes económicos, tecnológicos y sociales a nivel nacional.

Un claro ejemplo se dio ese mismo año, ya que se registró un total de 261 periódicos latinoamericanos en Internet de las cuales 25 diarios eran peruanos, según un estudio de la Asociación de Periodistas Europeos en ese mismo año. Para el 2002, se incorporaron 19 diarios en la plataforma web, lo que dio un crecimiento de escala mundial de ciberdiarios de un 172% y en lengua española de un 102%.

A diferencia de algunos países desarrollados en el Perú los motivos que llevaron a entrar en Internet no se debían tanto a la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, sino a la confianza en las expectativas de futuro, curiosidad, interés por explorar nuevos mercados y conocer a la competencia de este nuevo sistema de comunicación e información.

Durante la etapa inicial, no existían en las salas de redacción, recursos dedicados exclusivamente al sitio web del medio y las versiones digitales reproducían las ediciones impresas, realizando un vuelco de los contenidos de la versión tradicional. Sin embargo, esta nueva forma de hacer el periodismo se fue consolidando cada vez más en el país, y a finales del siglo XX, no sólo las cabeceras nacionales, sino también las locales, se lanzaron a la red, al igual que los medios audiovisuales. De hecho, entre los veinte sitios web informativos más visitados en Perú se encontraban cinco medios

periodísticos nacionales, encabezados por El Comercio. Le siguieron La República, Caretas, Expreso y Correo.

En el caso de las revistas especializadas en temas como economía, política, cultura, tecnología, turismo, así como de información general, accedieron, entre el 2001 al 2005, a la web. La mayoría de ellas contaban previamente con una versión impresa, que en algunos casos también se ofrecían en Internet. Otras han sido creadas específicamente para el nuevo soporte digital. Tal como se mencionó anteriormente, la revista Caretas ha sido el primer medio de comunicación convencional con contenidos en Internet, a pesar de ello la entrada de otras revistas peruanas a la red mundial se hizo con un retraso de cinco años. Solamente a partir del año 2000, el número de versiones digitales de las revistas peruanas creció de forma rápida intentando seguir la tendencia de ingresar en el ciberespacio.

Ya en el 2005 la mayoría de los medios peruanos ya se encontraban en Internet. Se trate de prensa, radio o televisión. Generalmente los redactores no salían en búsqueda de la noticia, sino que utilizaban diferentes medios para mantener su sitio web actualizado. Por otro lado, a inicios de ese año, el 52% (38) de los diarios peruanos impresos de un total de 73, ya contaban con ediciones accesibles a través de internet.

El 50% de las ediciones digitales se publicaban en la capital, mientras que el resto se distribuían entre los 11 departamentos peruanos. En los otros 12 restantes (lo que supone un 50% de las provincias del país) no se registraban los periódicos digitales.

Los periodistas que trabajan en las ediciones digitales han manifestado las valiosas posibilidades que trae el internet a la hora de recoger la información, como una fuente ilimitada de información y documentación. Entre los métodos más importantes de la profesión, se destaca el uso de los sitios web informativos, buscadores de la World Wide Web y sitios web de fuentes. Todos éstos son orígenes informativos en la Red que aspiran a un mayor grado de confiabilidad, porque representan a grandes buscadores informativos (Google, Bing, etc.). No obstante, a pesar de la plena incorporación del uso de internet en las rutinas periodísticas, se observa la gran importancia de las fuentes y sistemas tradicionales. Así, para buscar la información, se acude también a los archivos de la redacción, archivos electrónicos, archivos personales, grabaciones telefónicas, correos electrónicos y fuentes directas de la redacción.



Otro medio de información que ha perdido frecuencia en la actualidad, es el uso de bibliotecas públicas, ya que mucho de sus contenidos es encontrado en la plataforma web. Por otro lado, siguiendo la misma línea y a pesar, del papel que internet está alcanzando en las labores diarias de los periodistas, el método que los profesionales valoran más que muchos otros a la hora de recoger información periodística, sigue siendo la conversación cara a cara. Este dato demuestra la supremacía de las tendencias tradicionales del oficio: para elaborar una historia o noticia, se necesitan documentos, pruebas y testimonios. La mayor credibilidad, por lo visto, se otorga a la conversación personal, mejor si la misma es grabada.

Es por eso que se ha visto un crecimiento constante y numeroso en los diarios digitales, a lo largo de la primera década del siglo XXI, y continuarán en alza por el próximo año. Sin embargo, la tecnología sigue creciendo cada vez más, pero como siempre, todo tiene su lado bueno y malo, lo positivo según periodistas reconocidos como Carlos Cornejo, es la facilidad de la información y de poder transmitirla al público, lo más difícil es buscar como sostener el medio, en el término económico, ya que se tiene que poco a poco buscar empresas que te patrocinen, sin tener que estar a favor de ellas.

### **CAPÍTULO III**

## **PANORAMA DE LA CONVERGENCIA DEL MEDIO IMPRESO AL DIGITAL**

A finales del siglo XX, en el Perú los medios de comunicación empezaron a dar inicio a nuevas formas de información, ya no solo se usaba los medios tradicionales sino también, empezaron a crear páginas web y varios años después, las redes sociales, que permitieron que los hechos llegaran instantáneamente a los usuarios.

Poco a poco la tecnología web ha ido progresando y se va creando la posibilidad de tener múltiples plataformas para dar un nuevo enfoque periodístico, ya que en la base está el rigor de la información, la búsqueda de la verdad, la ética periodística, la contrastación de fuentes, la cual permite que la noticia sea más rápida y directa.

“Todavía somos muy pocos los que hacemos periodismo digital en el Perú, pero creo que esto se irá incrementando enormemente, ya que hay un deterioro en la calidad informativa de la televisión, y los periodistas que no encuentran un espacio en los medios tradicionales.”, afirma el periodista Carlos Cornejo<sup>6</sup>.

En un inicio cuando los diarios impresos empezaron hacer sus estudios del mercado se tomaban en cuenta el número de personas que tenían un televisor en su casa, cuantas compraban un diario a la semana, o las que preferían escuchar radio. A partir de esa información general, el estudio evoluciona y analizó el promedio de cuantas personas tenían un celular a la mano, un Smartphone, y de las que tenían acceso a internet, para llegar finalmente al resultado de personas que leen noticias. A partir de esos estudios se realizó un plan de marketing y otro plan periodístico, para iniciar con coberturas mucho más amplias, dando otro tipo de información a la gente.

En el periodismo digital se tiene que hacer obligatoriamente esta investigación, para ver qué se va a ofrecer a las personas, que contenido realizar, entre otras cosas. Esas son las bases del negocio en la actualidad. Cabe destacar que esto puede cambiar

---

6 Ver la entrevista a Carlos Cornejo, Apéndice C

de acuerdo a las preferencias que puedan tener un público, a medida que cambian las tecnologías.

En cuanto a medios de comunicación grandes, son El Comercio y Correo, los que iniciaron en este proceso de convergencia. En el caso de El Comercio, presentó un cambio favorable que inició hace algunos años atrás y que hoy ve resultados positivos, luego el diario Correo, que está haciendo un cambio relativo abarcando todo las secciones a la vez. En este caso, a veces eso es desfavorable, porque dándole hincapié a todo, no se permite converger de una mejor manera, uno tiene que ver en las plataformas que probabilidades de productos tiene, de toda cantidad de negocios que se tenga, se tiene que saber diversificar y desarrollar. En el periodismo se tiene que tener algunos factores importantes más que nada en el digital. El soporte, el contenido y la sección que pueda hacer la diferencia.

Existen otros medios digitales que encuentran en la libertad de información, la posibilidad de generar su propio negocio y de hacer su propio medio en el espacio web, por ello, diversos blogs peruanos como: La Mula, Spencer, Chicharrón de Prensa, La Factoría, entre otras. Que son pocas pero pronto generarán una explosión que a corto tiempo se irán incrementando. Pero, el asunto sigue siendo la sostenibilidad, cómo

saber mantenerse en el espacio digital, como generar dinero, comprar equipos, hacer sueldos y poder desarrollar periodismo. Esa todavía es la gran incógnita y hacia allá vamos.

Por ello, los medios tradicionales tienen que saber adaptarse a este cambio sino se verán afectados severamente. En otros países, como el diario norteamericano WASHINGTON POST, han decidido cerrar su edición impresa y dedicarse más a la plataforma web. Y no pierden un solo usuario de su medio. Esto tiene que ver con la estrategia que se plantea para conseguir que se transmita información de manera inmediata, sin perder a sus usuarios y con ello los ingresos que el medio debe obtener, no solo eso sino que también deben capacitar en cierto tiempo a su equipo de trabajo.

Por otro lado, una paradoja importante es que en vez que los periódicos y revistas disminuyen en el país, cada vez aparecen más y eso sucede porque aun somos conservadores y le tenemos miedo a lo digital, es decir al cambio. Es un proceso lento en el Perú, que con el tiempo va a ir cediendo. Y además que el medio impreso es un ingreso económico periodístico más fácil que la radio o la televisión. Pero va a ser dependiendo de las estrategias que se vayan a dar.

Según periodistas como Cornejo de “La Factoría”, Luis Condori del diario “La República”<sup>7</sup> y el sociólogo Alberto Paz de La Vega<sup>8</sup>, aseguran que los medios tradicionales y más el impreso, se va a mantener en nuestro país todavía, puesto que el internet está a un precio muy caro en nuestro país, por lo que no todas las personas tienen esta banda ancha. Depende de cómo vaya avanzando la tecnología y permita el gobierno, que haya facilidad para que todos tengan este recurso web, ahí es donde definitivamente se irá desapareciendo los periódicos y revistas. Ya que, actualmente el precio de los diarios, permite que sea más accesible para el público. Ahora también está el tema de suscripción, que ha cuanto más suscritores se tenga más posibilidades de generar ventas adquieres por este medio.

Sin embargo, el medio impreso no posee una característica que hace que una parte de la sociedad ya no la use, la inmediatez, las noticias se actualizan cada vez más rápido y se tornan gratis para los que tienen el servicio del internet. Esa es una línea que se está aumentando, y hay que tomar al periodismo digital como algo atractivo al lector más allá del contenido que se publique.

Desde que empezó el periodismo en el Perú, siempre se han pasado por procesos arduos, desde su aparición los periodistas y los medios de

---

<sup>7</sup> Ver entrevista a Luis Condori – Apéndice D

<sup>8</sup> Ver entrevista al sociólogo Paz de la Vega – Apéndice E

comunicación siempre han estado en constante cambio. En esta profesión no siempre se tiene una visión como empresa, solo tiene como misión informar a la gente. Y si uno naces y se hace para esta carrera, tiene que saber entender que no hay futuro claro, se piensa siempre en el presente. Uno está ahora para informar y eso es lo más importante.

Cualquier tipo de convergencia que haya en el país va a ser difícil porque venimos de una tradición periodística muy fuerte. En Estados Unidos les costó mucho adaptarse por una serie de cosas, así que se tiene que seguir ese ejemplo, el tiempo que sea necesario.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIARIO PERÚ 21**

#### ***4.1. Como medio impreso***

##### ***4.1.1. Origen***

Perú 21 nace como un proyecto por parte del Grupo El Comercio en el año 2001, sus objetivos principales pasaban por entrar al mercado de medios impresos y competir con el diario ‘Correo’, que en ese momento aún no formaba parte de ese grupo periodístico, además de alcanzar a un público más joven y que tengan distintos interés en cuanto a contenido sobre otros diarios.



El diario se funda el 21 de agosto del 2002 bajo la dirección del periodista Augusto Álvarez Rodrich y un nutrido grupo de aproximadamente 60 trabajadores entre los que se encontraban los periodistas Dan Flores y Luis Hidalgo, que se mantienen hasta la actualidad en Perú 21. En ese momento la idea principal era crear un producto distinto, claro y directo, que sepa responder a las expectativas del público de todos los sectores. Su precio era de 0.70 céntimos y albergaban secciones de carácter político, social y cultura, así como de entretenimiento y deportes.

Su primera portada fue con la conductora de televisión, Laura Bozzo, quien estuvo involucrada en un proceso judicial durante la época del fujimorismo. Tuvo mucha relevancia por tratarse de un tema vinculado al espectáculo que paso a convertirse en un tema judicial. A partir de allí se conoció que el medio seguiría un enfoque más político por encima de sus otras secciones.

En el 2008, Perú 21 lanza su edición regional norte que abarcaba notas informativas de los departamentos de Piura, Chiclayo y Trujillo. A su vez, tiene una edición sur, con noticias de la ciudad de Arequipa.

En noviembre de ese mismo año, el nuevo directorio del grupo El Comercio despide a Augusto Álvarez Rodrich. Las razones de su salida se dieron sin dar respuestas concretas, pero se especulaba que era por el cambio de línea editorial y que el diario era incómodo para el gobierno. De esta manera varios trabajadores del diario se solidarizaron con él y se retiraron a la misma vez del medio.

Tras la salida de Álvarez Rodrich, la dirección fue asumida momentáneamente por Dan Flores, Manuel Tumi y Claudia Izaguirre, con la supervisión de Martha Meier Miro-Quesada. En diciembre, asume como director el periodista Fritz Du Bois quien procuró mantener el estilo original del diario, aunque con algunos cambios en su línea editorial.

Cinco años después en setiembre del 2013, el directorio de Prensa Popular SAC, formaliza el nombramiento del economista Juan José Garrido Koechlin como director de Perú 21, debido a que Fritz Du Bois pasaría a tomar la dirección periodística de El Comercio. El cargo fue asumido oficialmente el 1 de octubre de ese año.

Hasta la fecha Garrido Koechlin continúa bajo la dirección del medio, y cuenta con una plana periodística a cargo del editor multiplataforma Diego Salazar, la editora de audiencia Esther Vargas y cerca de 90 trabajadores que cumplen la función de mantener adelante el diario con más de 14 años de circulación nacional.

#### ***4.1.2. Características e influencia en la opinión pública***

El diario se caracterizó desde un primer momento, por ser de un formato tabloide con diferentes matices pero con más dedicación a la parte política. En un inicio la forma de trabajar era en base a sacar los contenidos al día siguiente. Sin embargo, con la llegada de la era digital las redes sociales y la web, empezaron a trabajar con el minuto a minuto. Y el formato impreso se encargaba de sacar las notas de análisis, reflexión y de discusión profunda vista desde otros ángulos, además de mantener un cierre de edición a las 11:00 pm, caso contrario a lo digital que se saca informaciones las 24 horas del día.

Por otro lado, el equipo del medio impreso no mantenía conexión alguna con el grupo encargado de las informaciones en la web, ya que eran funciones distintas, sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías ambos grupos se compenetraron para sacar los contenidos en todas las plataformas del medio.

Perú 21 se preocupa por producir, dar información ágil, veraz y que sea útil para los lectores, para ello han implementado notas utilitarias de servicios, por ejemplo los tips que se debe tener en cuenta para las fiestas navideñas, como ir a un banco y evitar los asaltos, los mejores lugares para pasar año nuevo, etc. Así como también, sus portadas e infografías de diferentes temas de actualidad y entrevistas que no salen en sus demás plataformas. Además, notas especiales de música, cine y cultura, todas en base a los diseños del programa INDESING.

Por otro lado, otra característica de este formato es el de entretener. Tratan de que el diario no sea una plataforma seria o aburrida, como por ejemplo en la sección política, donde se busca manejar titulares que sean llamativos para el lector y un contenido en particular e interesante es “El

Otorongo”, que es un espacio de humor hacia los políticos pero visto desde otros enfoques, es decir, si para un joven se le hace un poco denso entender una noticia, con este segmento se entera de otra manera.

El uso de las informaciones diarias hacia sus lectores es muy importante desde la información deportiva hasta la información política, económica o internacional. Se preocupan mucho de los estándares de rigurosidad y calidad, un punto importante que han venido trabajando el actual director del diario, Juan José Garrido y el editor multiplataforma Diego Salazar. Y son el único diario que tiene un defensor del lector, quien actualmente es Claudia Izaguirre.

Cabe resaltar que el diario elaboró en abril del 2015, un decálogo de redacción muy preciso con la finalidad de tener una serie de lineamientos básicos para sus redactores y editores. La cual va de la siguiente manera:

1. **Los periodistas de Perú21 tenemos como primera obligación la búsqueda de la verdad.** Por ello, informamos desde nuestro mayor esfuerzo, diligencia y honestidad.

2. **En Perú21 escribimos con el lector en mente para que la información le sea útil en su toma de decisiones.** La principal lealtad de los periodistas de Perú21 es con el lector, es para él para quien investigamos, contrastamos y producimos información.
3. **En Perú21 seguimos la “regla de oro”: ponernos en los zapatos de las personas sobre quienes informamos.** Los periodistas de Perú21 debemos ser conscientes del poder que tenemos y de las consecuencias del uso inadecuado de ese poder.
4. **Los periodistas de Perú21 mantenemos siempre nuestra independencia respecto a aquellos sobre quienes reportamos.** Si existe algún conflicto de intereses entre el periodista o el periódico y el tema o sujeto de la información, este debe ser comunicado al editor, con quien se decidirá qué medidas tomar en base a las implicaciones y alcance del conflicto.
5. **Los periodistas de Perú21 conseguimos toda la información posible para contextualizar la noticia.** Eso implica buscar las versiones de los involucrados, opiniones de expertos, datos históricos y casuística relacionada con el hecho de que informamos.
6. **En Perú21 no publicamos ninguna denuncia si no ha sido verificada por, al menos, tres fuentes.** El anonimato de una fuente es un último recurso, nunca la primera opción. Nuestras fuentes pueden ser testimoniales o documentales.
7. **En Perú21 no publicamos ninguna denuncia sin haber buscado antes la versión del denunciado.** Los periodistas de Perú21 debemos ser capaces de demostrar que

hemos buscado esa versión ya sea por teléfono, email, redes sociales o a través de una tercera persona relacionada con el sujeto.

8. **En Perú21 respetamos el off the record.** Si una fuente indica que la información que nos brinda no puede ser publicada o atribuida, debemos honrar ese pacto.
  
9. **Todas las declaraciones solicitadas por un periodista de Perú21 –en persona, al teléfono o por cualquier medio electrónico- deben quedar registradas.** Es habitual que las fuentes o los sujetos de la noticia, al ver sus declaraciones impresas, confrontados ante las consecuencias de lo que han dicho, decidan echarse para atrás y señalar que la reproducción de sus palabras no es precisa o que estas han sido tergiversadas o que nunca se produjo la declaración.
  
10. **En Perú21, si cometemos un error, rectificamos de inmediato y dejamos constancia de lo ocurrido.** Si descubrimos que hemos cometido un error –de cualquier índole- en una nota del diario (ya sea en la edición impresa o digital), debemos publicar una rectificación lo antes posible. (Blog de la Redacción Perú 21:2016)

Tener como referencia estas leyes, ha brindado al diario a mejorar la calidad de la información. Asimismo, se intenta cometer la menor cantidad de errores. Ya que lo que se quiere realizar es hacer contenido veraz, objetiva en la medida de lo posible, que las opiniones de sus plataformas

sean lo más variadas y diversas posibles, sobretodo tener una relación de confianza con el lector.

Para la opinión del público, la lectoría del diario suele ser más crítico que otro, hay personas más entusiastas a la hora de publicar los comentarios que otra, e intentan lidiar con ello. Por lo general el trato con el público, es que el medio intente escucharlos, para ello cuentan con una editora de audiencias, la periodista Esther Vargas y un grupo de encargado de redes sociales como de audiencia dedicada al seguimiento del Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. Intentan tener una conversación fluida con el público, escuchando sus inquietudes, sus quejas cuando las amerite. Pero eso tampoco hace que los paralice en el trabajo diario. Perú 21 tiene una línea editorial, también editores que siempre intentan conversar con la audiencia.

En cuanto al futuro, Perú 21 tendrá una unidad de investigación que ya se encuentra encaminado para sacar notas propias, exclusivas y que tengan gran impacto al día siguiente en todos los ciudadanos de todo el país, hecho que podría consolidarlos como medio impreso.



### ***4.1.3. Perfil del público al que va dirigido***

En un inicio, se quería llegar al público B y C, correspondientes a la clase media en el Perú. Ahora, sin embargo cuentan con lectores en todos los niveles de manera transversal.

En cuanto a edades tiene más aceptación a nivel de jóvenes en el medio impreso, de 18 a 40 años, en cuanto al sexo de las audiencias hay una mayor preferencia en público masculino (63%) que al femenino (37%), y en niveles socioeconómicos medios y altos.

## ***4.2. Como medio digital***

### ***4.2.1. Origen***

El origen de los medio digitales en Perú 21, inician con más frecuencia en el 2008, cuando las redes sociales y las páginas webs empiezan a tomar un papel más importante en la sociedad que consumía información diaria, sin embargo, su primera página web se crea de la mano con el impreso en el 2002, y contaba con la información más importante del periódico. En cuanto a redes sociales empezaron con Facebook y Twitter, y en la actualidad ya cuentan con otras redes, como Instagram y Pinterest.

Cabe resaltar que el sistema de trabajo tuvo una variación en cuanto se inició la era digital. Por un lado el diario ya no maneja la figura de Editor General, como cabeza de todas las secciones. Ahora se le nombra como Editor Multiplataforma, debido a que trabaja, como su nombre lo dice, en distintas plataformas: en web, en impreso y en redes sociales. El editor se preocupa en llevar la información de la mejor manera en cada área, esa es una de las estructuras importantes del diario, como saber trabajar sus canales y el contenido para cada una de ellas.

Una parte importante del inicio del medio digital fue y continúa siendo las capacitaciones, todos los periodistas y redactores continúan en un proceso de capacitación todo el tiempo. No hay un esquema estándar

del cual el diario se tenga que guiar. Depende de que herramientas necesiten y que técnicas se requieran. En la actualidad se encuentran en un proceso de evolución próximo al nuevo diseño de la página web y de las herramientas que se van a usar. Además de otros talleres acerca como medir la audiencia y el tráfico de las redes sociales. Y un nuevo programa de edición de video para los editores audiovisuales.

Además de las tecnologías también están las capacitaciones para los más jóvenes. Como por ejemplo, en su mayoría los periodistas que apenas entran al diario nunca han ido al congreso, pero van a lidiar con noticias relacionadas a ese poder del estado, entonces los periodistas experimentados les enseñan cómo es la cobertura de una manera más didáctica y tecnológica. De esta manera, la capacitaciones no solo se trata solo saber de cómo manejar una cámara, como usar un teléfono o cómo usar un drone, sino también como dar cobertura a un hecho importante, como cotejar fuentes, como manejar datos, en esta nueva era digital.

#### **4.2.2. *Redes Sociales***

Las redes sociales siempre están abiertas para el público en el diario Perú 21 y como en todo medio, hay personas que siempre están de acuerdo

con todo el contenido, informaciones y línea editorial, sin embargo hay otra que no, como los llamados trolles, que dispersan el trabajo que se hace en el diario y van en contra del contenido. Trabajar en redes sociales comprende una lectura lo más clara posible. Para ello el trabajo de la editora de Audiencias, Esther Vargas, se enfoca en tener la información precisa para cada público y tener la fluidez del caso. Tanto ella, como el editor Multiplataforma Diego Salazar se preocupan de que la parte web y de redes del diario se trabajen de forma fluida.

En cuanto a números en redes sociales tienen una alta aceptación tanto en Facebook como en Twitter, en este último cuentan con más de un millón y medio de seguidores, y en el primero superan más del medio millón de seguidores, pero más allá de los números esta la importancia del alcance que puedan tener una nota en estas dos redes sociales que es impresionante, y los periodistas del diario revisan con frecuencia la calidad del contenido que pueden ofrecer en estas plataformas.

En cuanto a tendencias digitales por ejemplo, está el caso del Facebook Live que es un video en directo que toda persona puede realizar sobre su vida cotidiana o de algún hecho. En el caso de Perú 21 se le agregó a esta tendencia una producción bastante desarrollada, con una cobertura al

100 %, para tener al lector lo más cerca posible a la noticia, al personaje y hecho que se tenga en ese momento.

Desde que empezó a ser tendencia en muchas fan pages de medios del extranjero hace poco más de un año. Perú 21 lo trabajó al principio con un segmento llamado “Diálogos 21” en pleno proceso electoral. La idea fue que los candidatos vengan a la sala de redacción y sean entrevistados en vivo por el director Juan José Garrido. La idea fue que haya un intercambio de palabras entre una redacción periodística y el candidato presidencial.

Luego se tuvo otros productos como “Perú 21 En Vivo” que básicamente era salir a la calle a cubrir eventos tanto entrevistas como en eventos fortuitos para transmitirlos al público en directo.

La respuesta de la gente fue muy comentada debido a la tendencia que se generó en las primeras transmisiones en vivo. Arrancaron con mil personas siguieron con mil doscientos, y mil quinientas personas. Hubieron candidatos presidenciales que tenían más gente que otros, pero empezaron a manejarlo entre ese margen y luego dejó de ser tendencia. Luego tuvieron que transmitir con mucho más producción y ‘adornarlo’ más. Ahí fue

donde se asentaron más y empezamos a tomar un margen de estabilidad entre quinientos a mil y ese era el promedio. Ahora usar esa tendencia, técnicamente depende de muchas cosas, de los personajes, del momento de cómo se desarrolla la entrevista, la coyuntura. Las primeras entrevistas de ese tipo, les fueron muy bien y en la actualidad continúan con esa línea.

En cuanto al tiempo de publicación en las redes sociales no es medido por una pauta con exactitud, sino que la noticia manda, es decir, si ocurre algo en este momento que no estaba previsto, se sube, la noticia siempre va a aumentar los contenidos. Por otro lado, en Perú 21 se adecuaron a un mecanismo dispuesto por el área de la tecnología como las nuevas tendencias como Facebook Live o SLAP que trabaja como medio interno en el diario, como si fuera una red social privada.

Un punto importante para el periodista digital se basa en la verificación de datos, antes de publicar y eso se mantiene en todos los niveles y plataformas tanto en el impreso como en el digital. El proceso es el mismo del periodista convencional, verificar, corroborar, antes de sacar a la luz algo.

Eso les da la oportunidad de trabajar de mejor manera cada contenido en cada plataforma. En el caso de las redes sociales todo tiene que ser impacto. Ante ello, el editor empieza a trabajar y ver los contenidos, un claro ejemplo, fue su cobertura a la Marcha 'NI UNA MENOS' que se trabajó en sus tres plataformas, tenía videos y testimonios por web, tenía declaraciones por redes sociales y el hashtag #Niunamenos en Facebook y Twitter que los ayudó en aquella cobertura.

#### **4.2.3. *Página web***

La página web se inició con las informaciones que se tenían solo en el medio físico. Con los años los lectores les obligaron a tener más rapidez en las informaciones. En el 2005 iniciaron con un primer rediseño en la web pero fue en el 2008 donde la página dejó solo de jerarquizar las noticias por su importancia, y dio prioridad a las noticias de último momento a través del formato cronológico, en ese momento también llamado Weblog, propuesta que ya manejaban sitios como Clarin.com de Argentina. Sin embargo, a diferencia de este medio, Perú21.pe utilizaba una parrilla en la parte superior donde colocaba las noticias más importantes del momento. Esto para sugerir al visitante una ruta de lectura.

En cuanto a la inclusión de recursos multimedia en esa reforma, la novedad fue el uso de los videos de los espacios noticiosos de América Televisión y Canal N (se utilizaron estos canales por ser parte del mismo grupo empresarial), los cuales permitieron complementar la información escrita, que no dejó de ser importante, sino que se vio enriquecida con elemento informativo. La página contaba con una plataforma propia para alojar los videos.

Asimismo, presentó la inclusión de audios de entrevistas propias, las cuales fueron realizadas por un grupo de personas que se encarga de redactar el respectivo texto. Esto se hizo en coordinación con una agencia interna (que también proveía de información a la versión digital de El Comercio), que con un equipo se encargaba de realizar las grabaciones en video sobre temas de actualidad y otros, que sin ser tan importantes tornaron llamativos, como era el caso del detrás de cámaras de la Chica.<sup>21</sup>.

Otra de las novedades en aquella época, fue la que se refiere al Sistema de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés). El equipo de desarrollo web, encabezado en ese entonces por César Soplín,



utilizó el programa Drupal, que según lo explicó en su blog es un buen CMS de open source (software libre, para más señas) que permitió darle a la página web mayor usabilidad, seguridad y también facilidad en el mantenimiento.

En toda su historia desde la aparición del medio web, han habido cambios sucesivos, de unas tres reformas y aproximadamente se hace cada 4 o 5 años, pero constantemente cada 6 meses se hacen pequeños cambios, matices y se van puliendo cosas.

La última reforma fue la más importante ya que utilizaron nuevas tendencias en cuanto al periodismo digital. En la actualidad están en proceso de realizar otra reforma para el próximo año.

Las secciones que más se manejan en la parte digital son política, deportes y espectáculos por preferencias de los lectores, sin embargo al entrar a la web, uno se encuentra con todo tipo de secciones.

#### **4.2.4. *Impacto en los cibernautas***

En la era digital, la manera de recibir y leer la información ha cambiado con el paso de los años, es de resaltar que para los cibernautas de hoy en día, el factor más importante es la inmediatez, la sociedad suele revisar las noticias mediante el twitter y el Facebook, sin necesidad de estar pendiente a la radio o la televisión. Característica que cumple positivamente el diario Perú 21, que además de ser rápida y precisa en sus contenidos en la web, siempre brinda informaciones utilitarias para sus lectores.

Perú 21 tiene la característica de tener un acceso más interactivo con sus lectores, que permiten tener un alcance importante para ganar más seguidores y lectores en el diario. Un ejemplo importante fue “#Periodistas21”, un programa que implementaron en noviembre del 2015 y se trató de un espacio, para que los estudiantes comprendan cómo funciona la redacción, cómo se organizan los temas y desarrollan, y qué limitaciones se tienen en el día a día. Durante esos días asistieron a reuniones con los editores, conversaron con ellos, recibieron pautas sobre lo que se debe conocer para trabajar en un medio, así también, escribían notas que los periodistas fueron corrigiendo con la idea de que comprendan lo que deben mejorar.

Una propuesta que sin duda permitió conocer la visión que las personas tienen respecto al medio, lo que les gusta, y lo que espera que cambie o se mejore.

## **CAPÍTULO V**

### **LA CONVERGENCIA EN PERÚ 21**

#### **5.1. *Diagnóstico***

En el diario, el proceso de convergencia de medios se ha venido dando de manera lenta pero segura, sobretodo en diferentes áreas tratando de lograr la excelencia. Han pasado por diversas etapas y se encuentran en ese avance.

Perú 21 está constantemente adaptándose a las nuevas tecnologías. A las maneras de relacionarse con sus lectores. A las formas de acceder, procesar y distribuir las informaciones. Antiguamente, su fin como todo medio de comunicación en cuanto al periódico, era distribuir el diario en las mañanas y tenían un cierre único, todo se organizaba para terminar con éxito por la noche, para que el diario salga temprano a las calles al día siguiente, en la actualidad, eso no es así. En estos momentos se produce información todo el día, los periodistas tienen que estar con las noticias al momento y el cierre de edición ya ha desaparecido en la plataforma digital. Los editores trabajan de manera distinta, organizando su flujo de producción y sobretodo las relaciones con los lectores ha cambiado de forma radical debido a que ha habido distintas formas de distribución en su contenido.

El diario cuenta con el medio impreso, las redes sociales y la página web. Los lectores tienen una voz y una presencia mucho mayor a la que tenían hace 10 años. Se encuentran en una era digital con mucho aprendizaje y sometidos a cambios.

En el formato impreso, como en todo medio de comunicación se plantea, si es que en algún momento esta plataforma irá a desaparecer o no, es importante precisar que a nivel mundial la tendencia en Estados Unidos y Europa ha sido progresivamente la desaparición del papel y trabajar plenamente en la web. Pero acá se ven dos factores, uno es la publicidad que sigue funcionando en el impreso y no funciona a la misma velocidad que la web. Segundo, los anunciantes prefieren poner más avisos en el impreso que en la web y los resultados en sus productos son más visibles en el papel. Se prevé que todavía faltan algunas décadas para su desaparición. Al final esto se dará por los costos que tiene el formato, pero por ahora las ganancias del diario siguen en alza.

Sin embargo, para precisar en Perú 21, en cierta manera es de conocimiento que el impreso aún se mantiene en el gusto por parte de la sociedad, por la comodidad y su contenido ameno. En cambio para un sector más juvenil, ya no compran un diario impreso, los chicos de ahora prefieren buscar información en un teléfono o verlo en una computadora, por eso ahí viene el trabajo de sacar notas especiales para este sector del público para de alguna manera invitarlos a seguir leyendo en el medio impreso.

Cabe precisar que si existe un tema de reducción en la lectoría en el periódico, pero se está dando por otros factores, como el tema del precio, que el diario ha subido por el costo del papel que los obliga a elevarlo. Pero hay que tener en cuenta que en el Perú solo el 46 % tiene acceso a internet que es una tasa baja en el mundo y también en la región latinoamericana. Eso hace que la caída del medio impreso aún no sea de la manera que se ha dado en otros países. En el futuro la industria será la que va a decidir qué pasara con el papel. Pero lo que sí tienen claro es que tienen que darle la misma cabida no a una, sino a todas sus plataformas.

## **5.2. *Etapas***

En los 14 años de Perú 21, se han dado diversas etapas durante el cambio de las nuevas tecnologías y formas de trabajo. Como ya se mencionó en el 2002, la página web empezó a funcionar, tomando en cuenta solo a la noticia más importante que contaban en su medio impreso, e informaban de ello. Con el tiempo se fueron adecuando más secciones, e introduciendo más elementos multimedia en la página.

A partir del 2008, la era digital inicia con un poco más de fuerza. Las secciones en la web eran mucho más amplias, y empezaron a primar la inmediatez. Antes el lector tenía un poco más de paciencia, ahora todo tiene que ser rápido. Hace algunos años se trabajaba bajo una estructura que era más rígida, más dura y más lenta. Ahora todo tiene que ser actual y sacar notas al instante. En el impreso procuran hacer más análisis sobre la noticia misma, para que la gente que escucho del hecho todo el día de una determinada información, cuando el lector compre el periódico, pueda tener un análisis veraz y analítico, que pueda sacar sus propias conclusiones. De esa forma se resuelve lo que en la web solo queda como contenido inmediato.

Con los años, se instauró una nueva plataforma, diferente al de la web y la página web, las redes sociales. Este nuevo canal de información permitió conectar aún más a las audiencias, con los fan pages en el caso del Facebook que comparten de forma más directa las noticias de la web, y suben fotos y emiten videos de algún hecho nacional o internacional importante, además de realizar transmisiones en vivo como cobertura de hechos y entrevistas. En twitter, a pesar de contar con un espacio pequeño en cuanto a caracteres, son



precisos en explicar que es lo que están sucediendo en un momento dado y van ampliando contenido en cada tweet. En el Instagram se dedican más al enfoque de la cultura y el espectáculo con notas de programas de televisión, la cartelera de los cines, encuestas, imágenes de algunas recetas de cocina que salen en su formato impreso, la portada del día, etc. Todas en imágenes y videos. Posen también un canal de YouTube, con entrevistas enfocadas a todo tipo de información, y notas de carácter político y también del entretenimiento.

En esta última etapa el diario ha sabido mantener un contenido preciso y de interés exclusivo para el público. En otros medios digitales, en muchos casos generalizan la información y se tiende a publicar notas de farándula, o de otras secciones que no son de importancia en la realidad. En el contenido de Perú 21 vas a encontrar también, además de notas ligeras o de farándula, contenido exclusivo que no está repetido en todas partes, un contenido único que el medio realiza.

### **5.3. *Desafíos***

En Perú 21, conocen de su realidad y saben que van más por la plataforma digital, para eso los periodistas tienen que estar preparados para estos nuevos retos mejorando, capacitándose, al margen de la edad, o de las limitaciones que se encuentren. Tratan de entender que si bien en el periódico en el que trabajan los van a apoyar en el camino, también tendrán que crecer por sus propios medios, investigando y aprendiendo por sí mismos.

La idea para todos y también para el medio impreso es, seguir manteniéndose y como todo periodista o diario ser lo más objetivos. Siempre están tratando de sacar cosas nuevas, creativas que vayan acompañadas de las noticias. Los cambios tecnológicos son tan rápidos, e intentan adaptarte según se den las mismas.

Uno de los retos del diario es formar una unidad de investigación que ya está en proceso para sacar notas propias, exclusivas y que tengan gran impacto al día siguiente en todos los lectores del país, y con eso consolidarse como un medio importante. Para el próximo año, están implementando nuevos proyectos, siempre de la mano con el papel. El diario se ha caracterizado por

destacar en campañas sociales y buscar elementos que a la gente pueda servirle. Igual el logo siempre lo intervienen como en el “Día de los Bomberos”, Día de la Mujer”o el día de “Cáncer de Mama”, dependiendo de la fecha.

Desde el inicio de Perú 21 el diario ha crecido enormemente, ahora están en una posición de mayor alcance con el público, gracias a las facilidades del medio digital.

## **CAPÍTULO VI**

### **EL PROCESO DE CONVERGENCIA EN LOS PERIODISTAS DE PERÚ 21**

En todo medio de comunicación adaptarse a las nuevas tecnologías que el mundo presenta, además de las innovaciones en las comunicaciones, siempre es difícil y consta de mucho tiempo. Sin embargo, en un medio impreso, si uno no se adecua o no se acostumbra a trabajar en otras plataformas, ya no será de utilidad en cualquier medio.

El proceso de adaptación para los periodistas en Perú 21 costó un poco y todavía sigue costando, ya que son procedimientos distintos, muchos de los redactores se han acostumbrado toda su vida a realizar notas para el formato impreso. En eso iniciaron, pero en estos tiempos tienen que cambiar el chip y empezar a pensar más en web, en la inmediatez y la corrección, porque no solamente es escribir rápido sino también tener

la capacidad de contrastar lo que el comunicador está escribiendo, ya que por fuente de los propios periodistas han notado muchos errores de otros medios de comunicación que simplemente suben todas las informaciones que tienen a la mano y por ello, se cometen muchas falencias a raíz de ello. Entonces el periodista de ahora tiene que tener la capacidad, la visión de hacer su trabajo rápido pero de manera seria.

En un inicio las plataformas tanto la impresa como la web, estaban totalmente separadas, el equipo de la página no tenían ningún tipo de conexión con el impreso y viceversa. Eso cambió hace unos años a raíz de los requerimientos, de la velocidad, y las mayores exigencias de la redacción, el equipo de impreso ha tenido que integrarse y acoplarse también a la parte digital. Por ejemplo la parte política del diario a cargo del periodista Dan Flores, así como las demás secciones aportan con sus notas impresas a la web, con eso entonces ya hay una interacción más dinámica en la forma de trabajar.

Los redactores del diario están abiertos de aprender y están muy conscientes de ese cambio, si algo no saben lo estudian o sino preguntan, se encuentran en constante comunicación. Es de resaltar que en Perú 21 cuentan con dos ventanas de comunicación extras además del correo o las redes sociales, una de ellas es el SLAP, en la se intercambian todo tipo de información y cuentan con una pequeña biblioteca donde

están algunas herramientas y técnicas de cómo manejar contenido en Facebook o de como titular en la web, además de contar con un manual de SEO (Motor de búsqueda) para las dudas en cuanto a redacción digital que los periodistas aplican. Eso indica que son un grupo muy compenetrado y que están en constante avance.

Se han realizado varios talleres y cursos de capacitación para los periodistas de la parte impresa, de manera que puedan estar preparados y que ellos mismos puedan subir sus notas a las demás plataformas digitales. Existe un programa llamado MULTIDIARIO, en la que como redactor, uno viene de cubrir una información en exteriores, realiza la nota y se pone en un estado que se llama: PARA REVISIÓN. No se manda por correo ni por ningún otro medio. El redactor la coloca en la web, y espera la revisión del editor. En ese nivel se encuentra el diario. Hubo otras capacitaciones para puntualizar temas y van a seguir habiendo, dependiendo de qué instrumentos y formatos vayan a requerir.

El periodista de ahora tiene más canales y fuentes de información para tener la noticia inmediata, pero eso no significa que sea un contenido real. En eso tienen mucho cuidado. Porque a veces todo lo que te dice en la web o las redes no es cierto. Tienen que tomar la información con pinzas para eso. El diario siempre procura ver qué noticia

es la adecuada y cuál no, tienen parámetros para llegar y colocar el hecho. Se tiene que investigar, hacer cruce de información, no pueden publicar por publicar. El proceso de convergencia seguirá su curso y el periodista de Perú 21 continuará adaptándose a las nuevas tendencias que se presenten en los medios. Es importante para ellos conocer y adquirir más conocimientos para darle la mejor información y contenido a sus lectores.

**CAPÍTULO VII**  
**ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA CONVERGENCIA EN EL DIARIO PERÚ**  
**21**

Durante la última década, la circulación y lectoría del diario Perú 21, han pasado por distintos cambios, que en breve se analizará en las siguientes estadísticas.

En este cuadro, se observa que existen diferentes proporciones en cuanto al perfil del lector a partir del 2015 hasta el 2016.



# 2015



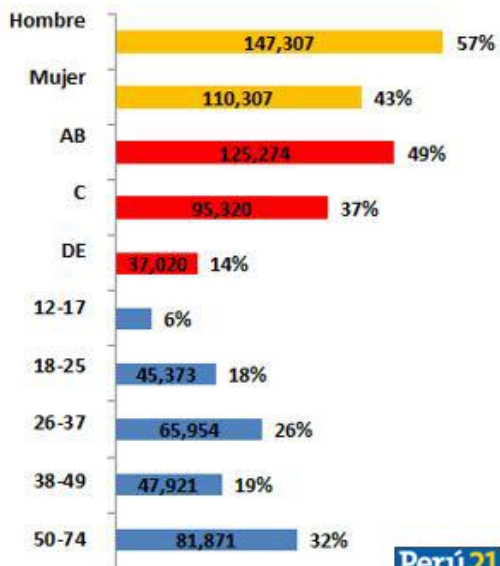
Género



NSE



Edad



Perú 21

(Adpublis: 2015)

# 2016



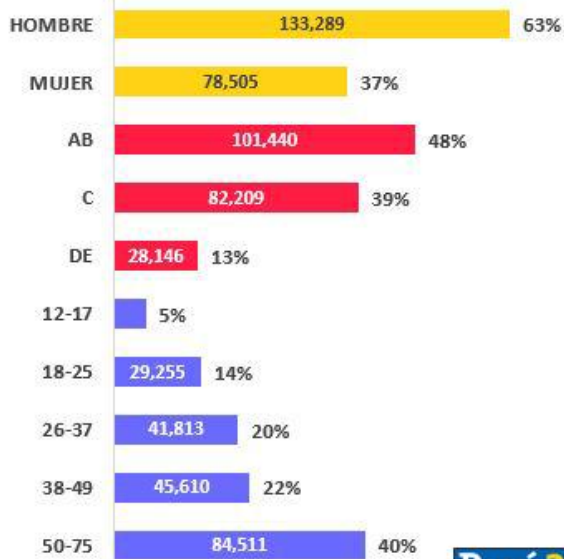
Género



NSE



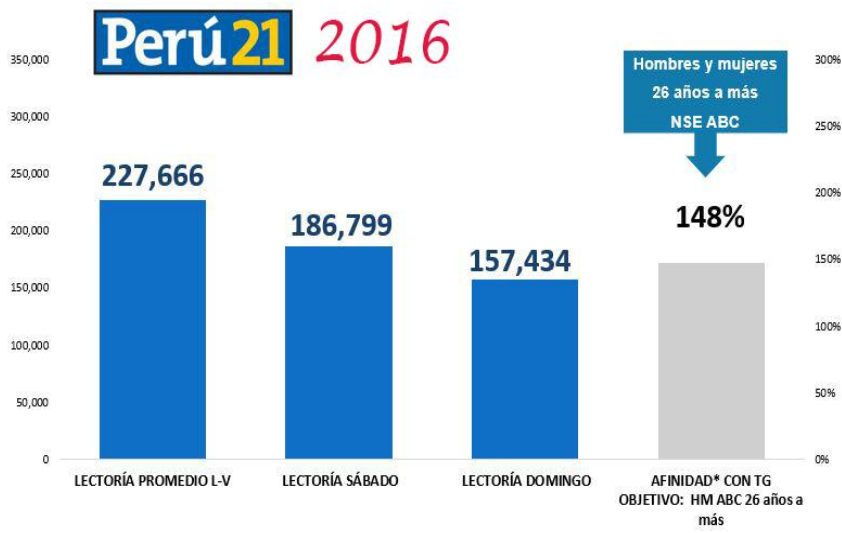
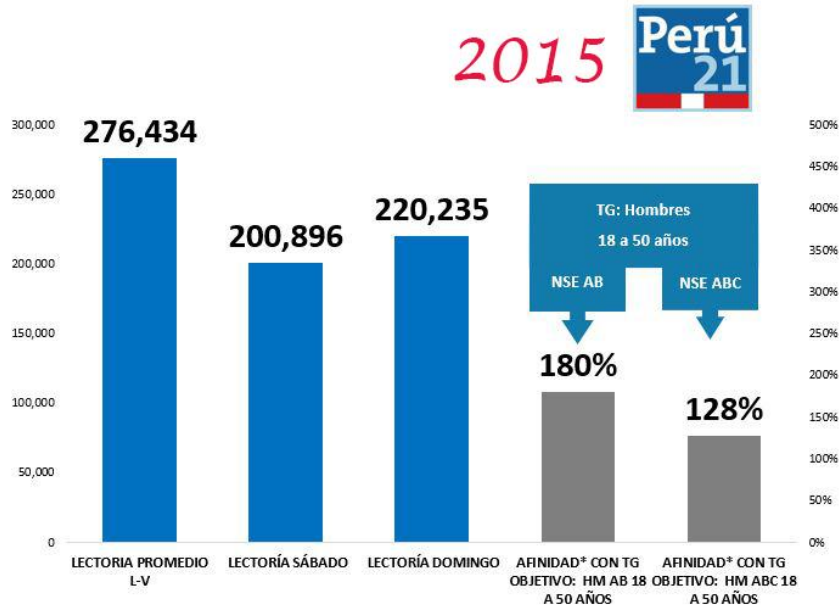
Edad



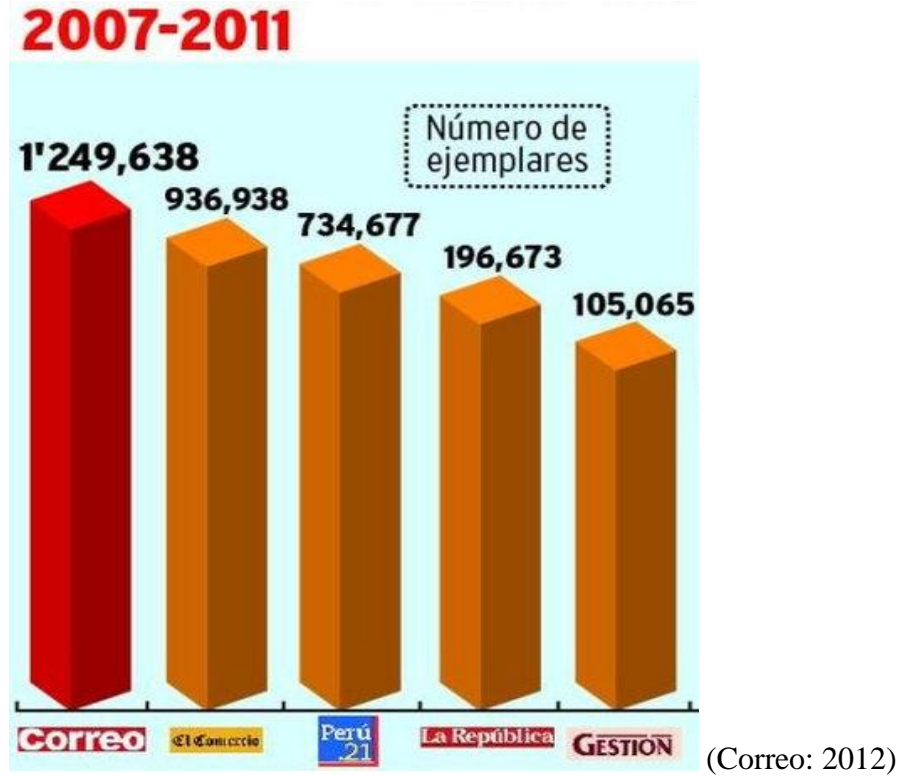
Perú 21

(EcoMedia: 2016)

En la siguiente gráfica se observa, una disminución en cuanto a la lectoría diaria de Perú, del años 2015 al 2016.



En cuanto a circulación en el periodo 2007 al 2011, el diario Perú 21, circuló a nivel nacional 734 677 y solo en el 2014<sup>9</sup>, 54 934 diarios.



### Perú21 2014

PERU21	Nacional	Lima	Provincias
Domingo	100,301	60,019	40,282
Lunes	91,710	58,148	33,562
Martes	92,362	57,840	34,522
Miércoles	91,463	58,252	33,211
Jueves	90,753	57,553	33,200
Viernes	95,341	60,393	34,948
Sábado	85,086	53,335	31,751
<b>Promedio</b>	<b>92,431</b>	<b>57,934</b>	<b>34,497</b>

Por otro lado, en la plataforma digital mediante las redes sociales, el número de seguidores es mucho mayor en cuanto a lectores de medios impresos. En el caso del Facebook, hasta noviembre del 2016, contaba con 726 151 seguidores; en Twitter 1 millón 56 mil; Instagram 2 900; Pinterest 2 300 y en Youtube 2 166 suscriptores.

Así mismo, tenemos como resultado, que a pesar de que el público no ha dejado de lado el medio impreso, la plataforma digital, es la que tiene más seguidores.

## CONCLUSIONES

1. La convergencia de los medios tradicionales hacia el medio digital, se encuentra en un lento proceso en el Perú, debido a la falta de banda ancha en gran parte del país y al alto costo que genera el uso de internet. Solo el 46 % de los peruanos cuenta con acceso a la red, mientras que el resto continúa enterándose de las informaciones en un medio impreso.
2. Los periodistas del diario Perú 21, han pasado por un proceso de convergencia en cuanto a técnicas y tendencias que han permitido estar a la par de otros medios digitales. La redacción ya no es la misma desde hace varios años. Y todo periodista de este medio, se encuentra en la capacidad de trabajar en múltiples plataformas: Página web, redes sociales y medio impreso.
3. El periodista tiene la obligación de adaptarse a las nuevas tecnologías por el bien de su medio de comunicación. Si bien es cierto, en muchos casos, el redactor se ha acostumbrado a trabajar en el formato impreso por muchos años

y sigue una forma de trabajo. Si no se adecua a lo novedoso, podría perder incluso hasta su puesto de trabajo.

4. Las redes sociales se han convertido en una novedosa y excelente plataforma para buscar información. Los medios de comunicación usan tanto el Facebook como el Twitter para compartir las notas de sus página web y realizan coberturas en vivo, entrevistas, suben fotografías, etc. Esto es, para darle al lector el mayor contenido y entretenimiento a sus seguidores.
5. El medio impreso en el Perú a diferencia de otros países, no está en un proceso masivo de desaparición. Gran parte de los peruanos aún compran el periódico para informarse y por comodidad. El miedo de adaptarse a las nuevas tecnologías es un factor importante para que no se dé la reducción del impreso. Y la publicidad en estos medios aún sigue siendo más importante para las marcas y los auspiciadores, que colocar sus productos en la web.
6. Perú 21, se ha caracterizado por ser un medio que además de realizar informaciones de política, deportes, internacionales, espectáculos, etc. Muestra también contenido utilitario para sus lectores, como infografías de contenido social y secciones de familia. También apoya campañas sociales que muestren la importancia de la realidad nacional.
7. Perú 21 se caracteriza por la corrección en sus notas. En otros medios la información que se recibe, es subida sin tener un control en la edición y se cometen muchos errores. En la plataforma virtual existen formatos que miden las informaciones antes de subirlas, ya que son muy minuciosos antes de colocar el contenido.

8. La inmediatez se ha convertido en una de las principales características tanto para las plataformas web y redes sociales, en ambos casos el lector incurre en la búsqueda de información rápida y precisa, el redactor trabaja minuto a minuto subiendo contenido de diferentes secciones. Es aquí donde el medio impreso pasa a ser más analista y con contenido más detallado del hecho que se produjo un día antes.
9. La organización en la sala de redacción se ha cambiado también como uno de los factores de la convergencia, en Perú 21, decidieron hace varios años que ya no exista en Editor General en el diario. Lo que se encuentra ahora, es un Editor Multiplataforma, que está a cargo y vela por el cumplimiento de cada una de las plataformas y que trabajen en forma directa y en simultáneo.
10. Perú 21 ha crecido enormemente en estos 14 años desde su aparición y se ha preocupado por brindar el mejor contenido a sus lectores y seguidores de las redes sociales. Para eso están capacitándose en cada momento en nuevas tendencias renovando sus páginas web, redes sociales. Además, de instaurar en la brevedad una unidad de investigación, sección que carece en nuestro país y que se necesita enormemente.

## APÉNDICE

### APÉNDICE A: ESTADÍSTICA DE CIRCULACIÓN DE DIARIOS

Fecha de realización: Del 1 de Enero al 30 de Junio del 2014

Fuente: Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú

<b>GESTION</b>			
<b>Gestion</b>	<b>Nacional</b>	<b>Lima</b>	<b>Provincias</b>
Lunes	26,229	23,805	2,424
Martes	27,708	25,505	2,203
Miércoles	26,261	23,817	2,444
Jueves	26,117	23,721	2,396
Viernes	26,194	23,795	2,399
<b>Promedio</b>	<b>26,502</b>	<b>24,129</b>	<b>2,373</b>

<b>PERU.21</b>			
<b>PERU21</b>	<b>Nacional</b>	<b>Lima</b>	<b>Provincias</b>
Domingo	100,301	60,019	40,282
Lunes	91,710	58,148	33,562
Martes	92,362	57,840	34,522
Miércoles	91,463	58,252	33,211
Jueves	90,753	57,553	33,200
Viernes	95,341	60,393	34,948
Sábado	85,086	53,335	31,751
<b>Promedio</b>	<b>92,431</b>	<b>57,934</b>	<b>34,497</b>



## TROME

TROME	Nacional	Lima	Provincias
Domingo	788,677	580,161	208,516
Lunes	743,071	523,467	219,604
Martes	743,243	525,921	217,322
Miércoles	740,929	526,579	214,350
Jueves	734,023	520,739	213,284
Viernes	735,478	523,338	212,140
Sábado	734,533	524,866	209,667
<b>Promedio</b>	<b>745,708</b>	<b>532,153</b>	<b>213,555</b>

## DEPOR

DEPOR	Nacional	Lima	Provincias
Domingo	129,556	78,246	51,310
Lunes	127,116	75,332	51,784
Martes	116,306	69,878	46,428
Miércoles	113,742	68,277	45,465
Jueves	116,500	70,583	45,917
Viernes	111,030	66,639	44,391
Sábado	120,785	73,786	46,999
<b>Promedio</b>	<b>119,291</b>	<b>71,820</b>	<b>47,471</b>

## EL COMERCIO

EL COMERCIO	Nacional	Lima	Provincias
Domingo	177,246	160,067	17,179
Lunes	56,250	52,044	4,206
Martes	54,686	50,298	4,388
Miércoles	46,973	43,392	3,581
Jueves	58,194	54,075	4,119
Viernes	51,767	48,166	3,601
Sábado	169,203	150,983	18,220
<b>Promedio</b>	<b>87,760</b>	<b>79,861</b>	<b>7,899</b>

EL COMERCIO	Nacional	Lima	Provincias
Lunes	56,250	52,044	4,206
Martes	54,686	50,298	4,388
Miércoles	46,973	43,392	3,581
Jueves	58,194	54,075	4,119
Viernes	51,767	48,166	3,601
<b>Promedio</b>	<b>53,574</b>	<b>49,595</b>	<b>3,979</b>

## APÉNDICE B: ENCUESTA A 30 PERSONAS

Fecha de realización: Lunes 21 de Noviembre del 2016

A través de: Google Drive

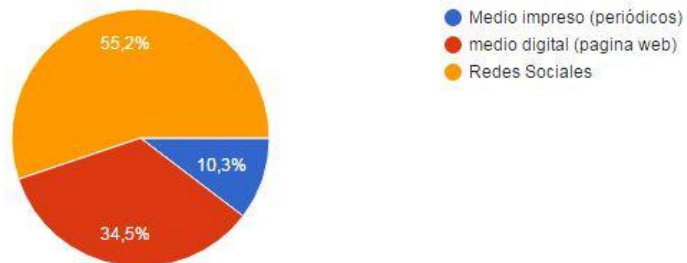
PREGUNTAS RESPUESTAS 30

30 respuestas

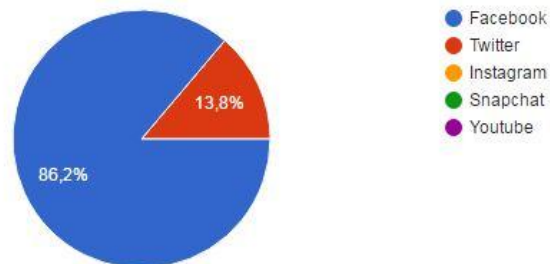
RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

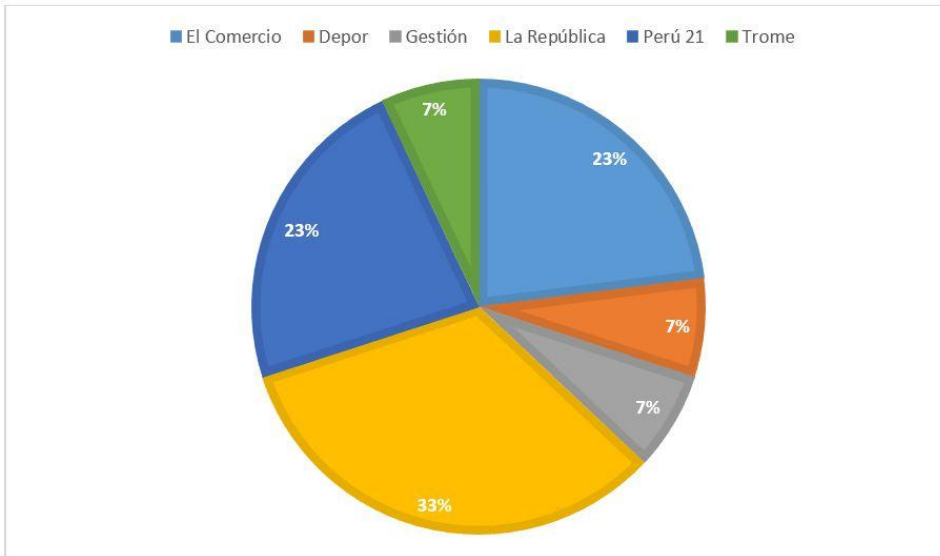
¿Qué medio prefiere para informarse? (29 respuestas)



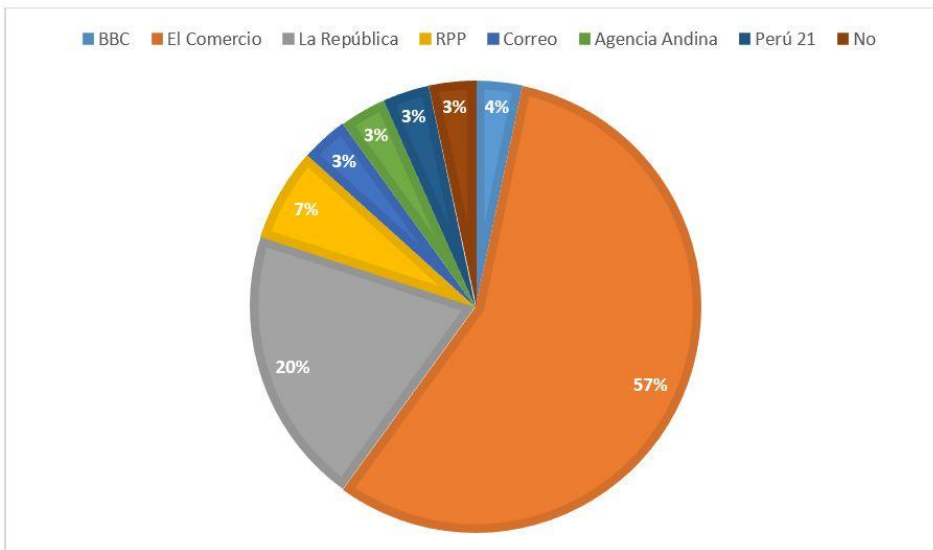
¿Qué red social es la que más usa para informarse? (29 respuestas)



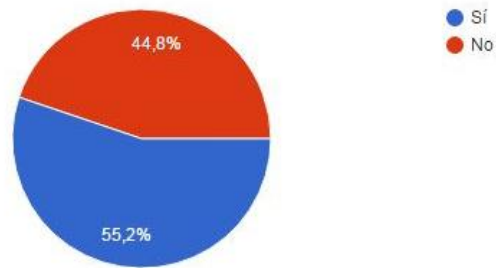
¿Qué periódico impreso prefieren leer? (28 respuestas)



¿Qué periódico web utilizan más para informarse? (27 respuestas)

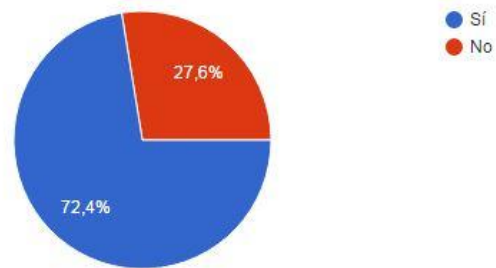


¿Para usted el diario impreso desaparecerá en algún momento? (29 respuestas)



¿Cree usted que los medios digitales superarán las otras plataformas de comunicación?

(29 respuestas)



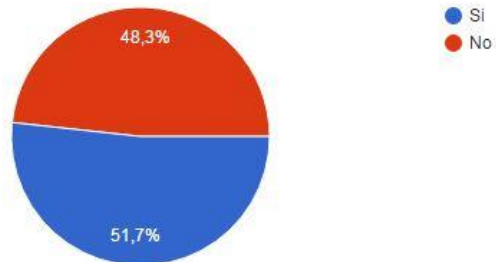
¿Considera que se debería mejorar el sistema de internet en el país, para informarnos mejor?

(28 respuestas)

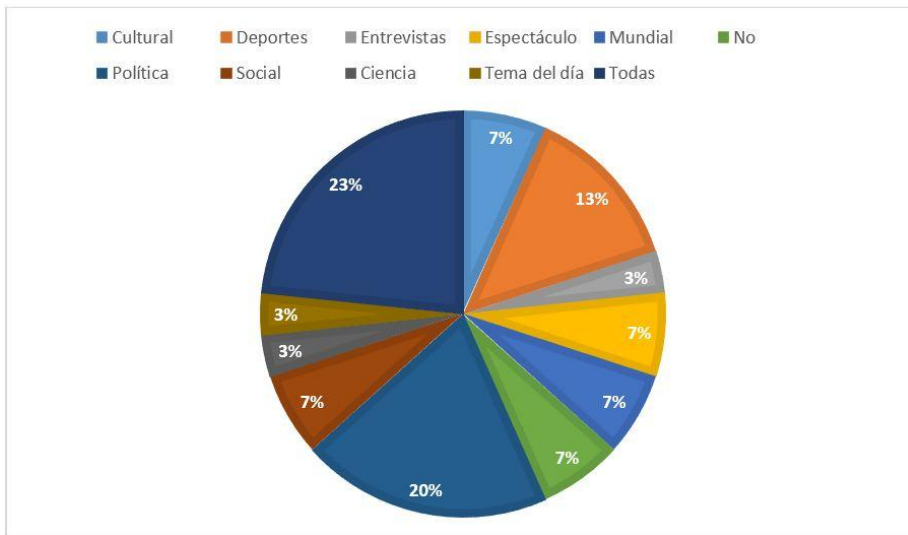


En el caso del diario Perú 21

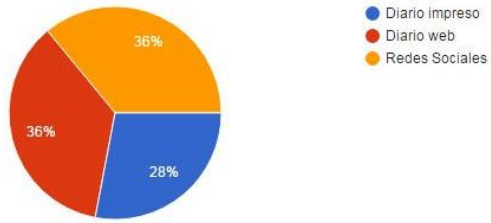
¿Es lector del diario Perú 21 ? (29 respuestas)



¿Qué sección es la que más le atrae? (23 respuestas)



¿Que plataforma prefiere más del diario? (25 respuestas)



## **APÉNDICE C: ENTREVISTA AL PERIODISTA DE ‘LA FACTORÍA’ CARLOS CORNEJO**

**Fecha de realización: Miércoles 9 de Noviembre del 2016**

### **¿Cómo se vienen incrementando los medios digitales en el Perú?**

Hay un momento en el que en las páginas web tienen la posibilidad de implementar videos, lo que genera que se piense en que lo digital busque parecerse a la televisión y a la prensa escrita, esto se da a mediados de los años noventa. Cuando la tecnología web progresa, se crea la posibilidad de crear múltiples plataformas y nos damos cuenta que no se trata de una réplica de la televisión en la red o de llevar el periódico escrito a la red, sino que se trataba de crear en esa plataforma un nuevo enfoque periodístico, en la base está el rigor de la información, la búsqueda de la verdad, la ética periodística, la contrastación de fuentes, la cual intentamos hacer de lo digital las cosas bien hechas. Todavía somos muy pocos los que hacemos periodismo digital en el Perú, pero creo que esto se irá incrementando enormemente, ya que hay un deterioro en la calidad informativa de la televisión, y los periodistas que no encuentran un espacio en los medios tradicionales. Es en lo digital que encontraran una libertad de información y de generar su propio negocio y de hacer su propio medio en el espacio digital, entonces en el Perú existen diversos blogs ( La Mula, Spencer, Chicharrón de Prensa, Curwen, La factoría ) que son pocas pero que generaran una explosión que poco a poco se irán incrementando, el asunto creo que sigue siendo la sostenibilidad, como saber mantenerse en el espacio digital, como generar dinero, comprar equipos, hacer sueldos y poder desarrollar periodismo, esa es todavía la gran incógnita y hacia allá vamos.

### **¿En el caso de las provincias, se está generando periodismo digital?**

Sí, pero todavía con limitaciones, la primera es la banda ancha, la lentitud del internet en algunas ciudades hace que no se permita crear webs, pero creo que superando esa limitación van a poder desarrollar cosas muy importantes. En Arequipa hay buena predisposición. En Cajamarca hay capacitaciones y actualizaciones para los comunicadores, en Trujillo no la hay. Y hay muchas provincias que ven a Lima como el gran potencial, y no se preocupan mucho de generar espacios en sus propias provincias.

### **¿El tema de la publicidad es un factor importante?**

En el caso de la factoría, tenemos por un lado la parte periodística, el contenido diario, los videos, etc. Y hay una segunda línea de negocio paralelo que de alguna manera paga esta otra línea. Karla Jarada y yo hacemos capacitación y fortalecimiento de capacidades a gobiernos locales, regionales, a sus áreas de prensa y comunicaciones, hacemos talleres de entrenamiento en medios para empresas de sociedades civiles, talleres de radio para escolares, una serie de ingresos que sostienen el medio digital, mientras llega la publicidad. Pero también es verdad que el que consume un medio

digital desconfía de las marcas publicitarias porque piensan que el medio se va a vender, y que van a cambiar su esencia. Entonces hay que buscar una forma que no genere desconfianza en el usuario o el cliente la entrada de alguna marca a un medio digital.

### **¿Cómo se podría solucionar el tema del internet en las provincias para que realicen un mayor trabajo?**

Las capitales de las provincias tienen que hacer lo necesario para potenciar la red digital que implementó el presidente Humala en su gobierno, las empresas de telefonía necesitan generar más calidad de servicios en el internet. Por ende tanto el gobierno local como la empresa privada necesitan invertir en estas mejoras para un mejor desarrollo digital en el país.

### **¿Cuáles han sido los grupos masivos de comunicación que han iniciado el cambio de lo tradicional a lo digital?**

Todos los medios de comunicación conocen y saben que deben trabajar en más de una plataforma. El grupo El Comercio comprendido también dentro de Canal N Y América TV saben que una redacción se apoya tanto en el medio impreso, como en el digital y también para las notas televisivas.

### **¿En el caso de periódicos y revistas como se ven afectados ante el avance de la era digital?**

Se ven afectados si no saben adaptarse. Por ejemplo el WASHINGTON POST ha decidido cerrar su edición impresa y dedicarse de lleno a la plataforma web. Y no creo que pierda un solo usuario de su medio. Tiene que ver con la estrategia que plantea para ese tránsito, Y una paradoja importante es que en vez que los periódicos y revistas disminuyen en el país, cada vez aparecen más y eso pasa porque aun somos conservadores y le tenemos un poco de miedo a lo digital. Es un proceso que con el tiempo va a ir cediendo. Y además que el medio impreso es un ingreso económico periodístico más fácil que la radio o la televisión. Pero va a ser dependiendo de las estrategias que se vayan a dar.

### **¿Qué opina de los periodistas que se mantienen en su propio enfoque de periodismo y no empieza a formar parte de las nuevas tecnologías?**

Los periodistas que no se adecuan a lo digital probablemente no sobrevivan a esta era. Yo te digo que un periodista en el medio digital no tiene que saber absolutamente de todo el secreto Facebook o Twitter, pero hay técnicas que necesitaran conocer y si hay cosas que se los impidan no podrán competir. En muchos casos les quedaría hacer uso de la cátedra universitaria o el de contenido de historias.

### **¿Qué cambios ha notado en la sala de redacción a partir de la llegada del periodismo digital?**



En la redacción veo que se está reduciendo la mano de obra, se usa mano de obra barata, de chicos y chicas jóvenes, con muy poca preparación y sueldos muy bajos para usarlos en la múltiple plataforma que tengo y de esa manera no invierto en un grupo grande para web o para televisión o para lo escrito, tengo un grupo chico en todas las plataformas. A mí no me parece.

**¿En algún momento los medios tradicionales desaparecerán ante el inminente crecimiento del periodismo digital?**

No lo creo, cuando apareció la radio creían que el periódico iba a desaparecer, cuando apareció la televisión creían que el que iba a desaparecer era la radio. Cuando apareció internet también dijeron ya murió la televisión. Y nadie ha muerto. Creo que la sociedad se va adecuando a estos medios y utilizan todos los medios. La radio también está pasando por un proceso digital, hay más radios online. Todos los medios se van a transformar y a tener nuevos estilos pero no creo que desaparezcan.

**¿Cuál es la importancia de las redes sociales en los medios de comunicación?**

Creo que cada vez son mayor, entendidas como un espacio de encuentro, un repositorio de contenidos que pueden ser compartidos y de interacción, pero no los concibo como tan trascendentales, hay poco espacios para las ideas, se escribe poco, no te aguantan argumentos largos, es una discusión bien pobre todavía.

**¿Qué nuevas tendencias encontramos en la era digital que no sean páginas web de diarios?**

Hay formatos que son muy buenos, por ejemplo los videos de playground, que es una página española que tiene varias filiales, sus historias que presentan en sus videos son geniales. Hay otra página web mexicana, llamada Picrolita que te muestra todo en gráficas, me encantan. Creo que lo rico de lo digital te permite exceder para contar historias, las infografías, las líneas de tiempo son fabulosas y se potencian sin duda en lo digital, que es una gran oportunidad.

**La Factoría**

Tras mi salida de Canal N, el 29 de diciembre del año pasado, y con Karla Jarada hicimos unas pruebas de periodismo digital en una plataforma llamada la Copa Comunicaciones, e hicimos un producto llamado “Sabemos lo que hiciste”, que fue durante la campaña electoral. Entonces fue un producto que alcanzo incluso a más de 100 mil personas, y me di cuenta que hubo un potencial enorme en la plataforma digital. Y tras ello, hace unos meses con Karla invertimos en periodismo digital y empezamos el proyecto

**¿Cuál es la función de la factoría?**

Es una agencia de comunicación con enfoque periodístico, somos un medio de comunicación cotidiano diario que genera sus propios contenidos y somos al mismo tiempo una empresa que provee de servicios de comunicación, capacitamos y fortalecemos a quienes necesitan de servicios de comunicación, talleres de radio para jóvenes, entre cosas más. El objetivo es darle soporte económico a la parte periodística.

### **¿Cómo es el día a día en la factoría?**

Mi persona y otro compañero, venimos primero a la oficina, a partir de las 11 llega todo el equipo, y empieza un poco la tensión, por saber que se va a subir, que contenidos realizar, se vuelve un aura intensa. Sin embargo a medida del día hay espacios que uno se puede tomar, una media hora que pudiese descansar, o tomarse un café, además que el espacio de la oficina ayuda bastante para la comodidad. Ojala podamos mejorar el ingreso de los colaboradores, pero eso está sujeto a como agencia tengamos mayores trabajos de servicios.

### **¿Qué metas tienen trazados a mediano a largo plazo en la factoría?**

A mediano plazo es que al primer año sostengamos la empresa, y formalizarnos como empresa. A largo plazo es consolidar la factoría como un referente de periodismo digital contando buenas historias que sean muy atractivas y que sus contenidos pueden entrar a tallar en temas de la agenda nacional, eso es más difícil pero hacia allá vamos. Y me parece que a Karla y a mí la factoría nos ha encontrado en el momento preciso, por el hecho de dejar un poco los medios conocidos y empezar nuestro proyecto propio.

## **APÉNDICE D: ENTREVISTA AL PERIODISTA DEL DIARIO ‘LA REPÚBLICA’, LUIS CONDORI**

**Fecha de realización: Lunes 14 de Noviembre del 2016**

### **¿Cómo se vienen incrementando los medios digitales aquí en el diario?**

Cuando hablamos de diarios digitales estamos hablando de plataformas y de contenido. Lo que se ha estado haciendo aquí en el diario es unir las plataformas y su contenido, obviamente eso nace como proceso de convergencia. Pero la base del contenido tiene que ver con la prensa escrita, ya los otros soportes son parte de una construcción que se da a raíz de cuando nace internet y toda esa transformación de los diarios a lo virtual. Dentro del diario se ha venido incluyendo varios elementos que tienen que ver mucho con la presentación de la información tanto en lo digital como en el impreso.

### **¿La mayoría de diarios están preparados para llegar a esta era tecnológica?**

Cuando los diarios impresos empezaron hacer sus estudios del mercado tomaban en cuenta cuantas personas tenían un televisor en su casa, cuantas personas compraban un diario a la semana, cuantas personas escuchaban radio, y de eso entonces se veía cuantas personas tenían un celular a la mano, un Smartphone, y cuantos tienen acceso a internet, para llegar luego cuantas de estas personas leen noticias. Y es eso lo que tiene que ver en el Perú. Cuantas personas tienen un Smartphone y cuantas de esas leen noticias. A partir de eso veremos nosotros un plan de marketing, un plan periodístico, hacer coberturas mucho más amplias, dar otro tipo de información a la gente. En nuestro país, en Facebook y en Twitter estamos ahí, más que todo las visitas de nuestros diarios digitales están viniendo de afuera. Hay un buen porcentaje de visitas en el extranjero en nuestro diario. De esta manera está muy en pañales el tema de los medios digitales en el Perú. Se necesita un desarrollo más que nada social, porque no se cambia. Solamente se ha incrementado el número de Smartphone en las personas. Eso tiene que ver mucho con un cambio, pero sobretodo de telefonía móvil.

### **¿Usted cree que los diarios impresos van a desaparecer definitivamente en algún tiempo?**

No. No lo creo, así como dijeron que la televisión o la radio iban a desaparecer, no creo que desaparezcan. Eso tiene que ver como ofreces un producto, su característica determina el tiempo de duración que pueda haber. Hasta ahora en el Perú todo medio tradicional como el medio impreso, la radio o la televisión están bien desarrollados. Y los diarios no van a desaparecer.

### **¿Ha aumentado el número de visitas en el diario digital de la Republica?**

En búsquedas si se ha incrementado el número de visitas. A manera de reflejar las visitas a nivel general, por ejemplo en Venezuela utilizan el twitter como su medio de información. Pero basándonos en el Perú nos encontramos en una situación donde el interés es mucho más de tendencia, lo político por coyuntura, si es 28 de julio o son elecciones, entonces vamos aprendiendo de eso, cosa que es más interesante, porque en los medios digitales se entiende un poco más que clase de público tiene que cuando tienes un reporte de un diario tradicional. Hay un momento que se permite conocer donde te sitúas. Volviendo a eso los medios digitales tienen soportes y hay que desarrollarlos, todavía nos encontramos en camino para seguir adelante y conocer muchas cosas.

### **¿Qué le falta a la Republica para desarrollarse aún más como medio digital?**

Los medios digitales con el paso del tiempo van cambiando sus soportes, antes por ejemplo hacíamos stream, ahora hacemos en vivos a través de Facebook. Entonces nosotros en la republica tratamos de adecuarnos a los mismos soportes que se dan en el campo. Obviamente dependemos mucho de las redes sociales, mañana por decir cierran Facebook y nos cierran un negocio. Entonces tratamos de adecuarnos a pasos lentos a los cambios que haya y se darán.

### **¿Cuáles son los medios de comunicación que han empezado con la era digital?**

El Comercio, Correo, Perú 21. En el caso de El Comercio ha presentado un cambio larguísimo, empezó demasiado atrás y ha hecho un cambio favorable para el diario, luego Correo que está haciendo un cambio relativo abarcando todo y a veces eso es malo, porque abarcando todo no te permites confluir, uno tiene que ver en los medios que probabilidades de productos tiene, de toda cantidad de negocios que tengas, tienes que saber diversificar y desarrollar. En el periodismo tienes que tener algunos factores importantes más que nada en el digital. El soporte, el contenido y el tipo que pueda hacer la diferencia. Son valores importantes y añadirle también la rapidez

### **¿Cómo se ven afectados los periódicos y revistas ante el avance de la era digital?**

Por lo mismo que te digo de la inmediatez, que las noticias se tornan gratis, por el servicio del internet. Ahora también está el tema de suscripción, que ha cuanto más suscriptores tengas más posibilidades de generar ventas adquieres, esa es la línea, y hay que tomar al periodismo digital como algo atractivo al lector más allá del contenido que publiques, en algunos casos se recurren mucho al marketing. A veces pasa que tú tienes una idea que la quieres llevar a cabo pero que no le gusta a la mayoría y te dejas llevar por la intuición. En el periodismo digital se tiene que ser obligatoriamente un estudio de mercado para ver qué vas a ofrecer a las personas, que contenido realizar, entre otras cosas y esas son las bases del marketing. Finalmente este estudio puede cambiar de acuerdo a las preferencias que puedan tener un público, a medida que cambian las tecnologías.

### **¿Qué noticias prefieren las personas en un diario digital?**

Para un diario digital, siempre se va a priorizar en las noticias más importantes del día y las que buscan entretener a la sociedad. Si uno solo va ser lo más entretenido y deja atrás lo más importante obviamente no está haciendo periodismo digital. Los diarios más importantes y serios del mundo lo hacen. Un diario tiene que buscar ese equilibrio y hará un buen trabajo.

### **¿Qué tipo de cambios ha habido en las salas de redacción con la llegada de los medios digitales?**

Aquí en la republica estamos en un proceso todavía, adaptarse es complicado para cualquier persona que haya venido de un medio escrito. Porque hay muchos materiales que deben salir (Straming, enlaces, fotos para web, que tipo de titular usar, etc) , y que tienes que conocer para hacer ese puente en las comunicaciones. Aquí un periodista escribe para impreso, también lo hace para web, eso ayuda mucho a la adaptación del periodista. Cualquier tipo de convergencia que haya en el Perú va a ser difícil porque venimos de una tradición periodística muy fuerte. En Estados Unidos les costó mucho adaptarse por una serie de cosas, así que seguimos ese ejemplo, pero va a costar.

¿El periodista de La Republica está adaptado a esta convergencia?

Todo periodista es adaptable, ningún periodista se puede quedar ahí, necesitan más formas de encontrar algo, seguir mejorando. No creo que un periodista, cuando entra a trabajar solo piense en hacer una volada, la bajada y el cuerpo. Tiene que haber un cambio en todo proceso.

### **¿Qué elementos encontramos en una página web de un diario que no encontramos en su plataforma impresa?**

En el diario El PAIS de España por ejemplo enfatizaron en darle inmediatez a la página web y darle mayor contenido a la plataforma impresa. Se colgaba muy rápido la información y no había tiempo de profundizar, en cambio sí en el lado impreso era mucho más explicado con mayor contenido sabiendo que uno ha leído en la web, entonces ese valor que uno tiene de ambas cosas, conlleva el saber combinar, profundizar y ser inmediato, me parece muy bien.

### **¿Qué opina de las personas que suben videos propios de algún hecho que no son periodistas?**

Es por un tema que la gente quiere comunicar, se comunica, obviamente va a tener muchos baches porque no son periodistas, lo hacen de una forma más amateur, entonces si le damos otro enfoque, le vamos a dar un lado más profesional como medio, pero nunca va ser lo mismo, además también nos ayuda a nosotros para saber dónde estamos.

### **¿Cuál es la importancia de las redes sociales en los medios de comunicación?**

Las redes sociales son muy importantes, es lo que da de comer a un medio digital, uno no puede dejar de usar las redes sociales. Y eso es lo involucra a todos, eso es importante.

¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en el Perú?

Aquí en el Perú, se usa más Facebook, los medios usan de ello para informar. Si es que me dijeran que 20 millones de peruanos usan SNAPCHATS, el medio usaría más Snapchats. Hay cuestiones de meterse en esos campos que son muy explotables.

### **¿Cuántos usuarios tienen en las redes sociales?**

Ahora contamos con más de 1 millón de seguidores en Facebook, la cuestión es crecer, como todo medio digital se tiene que crecer.

### **¿Qué nuevas tendencias encontramos en el medio digital aparte de las páginas webs de los diarios?**

Desde un informe, algún estudio, o un hecho singular, normalmente nos encontramos en la pantalla y buscamos información que nos llame la atención, y vemos ahí alguna palabra o algún indicio que nos llame mucho la atención y accedemos.

### **¿Qué consejo le daría a los que se encuentran en esta etapa digital y están cursando la carrera de periodismo?**

El nuevo periodista siempre tiene que recurrir a sus bases, si uno está en digital, normal, superviso, escribo, pero si no lees, no es nada, los medios digitales, son soportes, son buenos, puedes informar, pero tienes que tener un vasaje, por eso si no lees no vas a llegar a ningún lado.

### **¿Qué es lo que no se cambiaría con la llegada de los medios digitales en el periodismo?**

La profundidad, no habría diarios con algo que la gente no pueda entender detalladamente, más allá de informar es decir que ha pasado con un hecho

### **¿Cómo ve el futuro del periodismo del PERÚ?**

Desde que empezó el periodismo en el Perú, siempre han sido muy difícil algunas cosas, desde su aparición los periodistas y los medios de comunicación siempre hemos estado en el lio. En el periodismo no tenemos una visión como empresa, solo tenemos como misión informar a la gente. Y si naces y te haces para el periodismo tienes que saber entender que en esta carrera no es que haya futuro. Estas ahora para informar y es lo más importante.

## **APÉNDICE E: ENTREVISTA AL SOCIÓLOGO, ALBERTO PAZ DE LA VEGA**

**Fecha de realización: Lunes 2 de Noviembre del 2016**

**Para la sociedad ¿Cuánto ha cambiado la forma de leer noticias en la actualidad?**

Bueno si ha habido un cambio, en el Perú esto aún se mantiene en una clase media, pero a nivel mundial, yo creo que el cambio es significativo porque el acceso al internet es cada vez mayor, sobretodo en Europa casi todos están conectados. En el Perú todavía estamos en un proceso de evolución, el internet no es gratis, incluso es caro a diferencia de otros países. Pero la tendencia es cada vez más hacia la digitalización de la información y en es en cierta manera la democratización de ese espacio de la comunicación.

**¿Qué impacto ha generado en la sociedad la llegada de la tecnología en los medios de comunicación?**

Bueno el impacto ha sido fuerte, incluso en algunos lugares muchos diarios o revistas renombradas se han tenido que cerrar porque no han podido continuar ante este nuevo sistema de internet. Por ejemplo el NEW YORK TIME ahora lo leo por internet, yo creo que ellos también están saliendo de ese liraje que era el papel y muchas revistas están siguiendo esa línea.

**¿Por qué aún el Perú no ha tomado esta iniciativa?**

Como ya te dije el servicio de internet aquí es bastante caro, por la manera como se concertan los precios y como el estado peruano no regula esta actividad. Los costos del acceso al internet se hacen bastantes altos para los sectores menos favorecidos, esto ha hecho que se ejecuten sistemas como el de las cabinas de internet y que la gente no se quede mucho tiempo porque evidentemente le cuesta la hora. Pero cada vez más las personas se inclinan por leer más por internet.

**¿Es una medida buena o mala este tipo de lectura por internet?**

Bueno el fenómeno de la lectura ha estado en un franco deterioro pero no creo que se deba al internet sino a las pocas facilidades que han tenido para que accedan a la lectura por sí mismo. Si bien es cierto hay una determinada ley que le da las facilidades a las editoriales para exonerarse del pago al IGV tampoco lo son en su totalidad. Porque hay ciertos insumos que no están en la categoría de exoneración entonces se acaba pagando impuestos, entonces lo otro aparte de ello es que el estado en si no promueve la lectura como lo hacían en décadas atrás donde habían por ejemplo los buses bibliotecas que lo promovió Jorge Basadre.

**Si no me equivoco se sostuvo que iba a ver un programa parecido en el Metropolitano. Estos buses iban a contener libros para las personas.**

Si claro, el tema fue bueno pero la gente empezó a llevarse los libros y vinieron las protestas, aunque al final de cuentas las mismas iban a caer en manos de personas que lo iban a leer. El tema es sencillo, la industria editorial en el Perú esta monopolizada, El diario El comercio, la misma Santillana y otras transnacionales más, son las que regulan todo el material que se va a ingresar a través de los colegios y las publicaciones callejeras que hace el comercio a través de los Quioscos. Entonces este fenómeno hace que las pequeñas empresas editoriales se vean imposibilitadas de acceder a un circuito de comercialización porque en el fondo son bastante caros. Por ejemplo si tu sacas una publicación y la quieres comercializar. El distribuidor se va a llevar cerca del 40 % del valor del ejemplar. Entonces uno como editor le vas a pelear al autor por el 5 % que le vas a dar. Por eso el autor no se va a estimular a escribir porque estaría recibiendo muy poco dinero de su libro.

**Y en caso el libro se encuentre en pago a través de internet ¿Cómo sería el proceso?**

Aquí funciona otro sistema, o lo sueltas gratuitamente o generas un pago para descargarlo, que también lo hace más directamente a beneficio el autor. La única desventaja sería para el mercado peruano y es que el público en general todavía no está familiarizado con pagos electrónicos que se hacen a través del internet. Todavía no hay una cultura que esto se haga masivo y se limita a un cierto sector.

**Incluso los periódicos también están cobrando sus tirajes por internet**

Así es, como en Caretas por ejemplo que uno se tiene que suscribir. Por otro lado para acceder a estos periódicos o revistas online uno tiene que hacer uso de diferentes aparatos electrónicos y tener la conexión a internet y genera un costo. Y eso hace notar que la lectura el papel todavía se impone. Por otro lado El tiraje del Trome lo dice: 60 000 ejemplares diarios, producido por un grupo tan grande que es El Comercio, que abarca a casi el 80 % de los periódicos en Lima.

**¿Cree que en el Perú los medios tradicionales se convertirán definitivamente en medios digitales?**

Esa es la tendencia mundial y en el Perú siempre se va a dar en el final porque aquí en la actualidad tenemos una sociedad muy conservadora en cuanto a la modernización y a la apertura. Si se diese una política pública, en la que a las empresas dieran su servicio de internet en un precio módico y popular, creo que estarían con los días contados la industria del papel y la gente podrá acceder más rápido a esto.

**En el Perú cual es la preferencia de la gente, ¿El impreso o el digital?**



Por lo que veo especialmente en los sectores populares hay preferencia por el diario impreso y la televisión.

### **¿La radio ira a desaparecer?**

No creo, más bien se va a digitalizar, como ahora vemos que además de las radios comerciales, están las radios online, más bien ahora hay más posibilidad de abrirse más canales puesto que la idea de implementar uno es de muy bajo costo o incluso sin hacer ningún tipo de pago.

### **¿Qué problema social encontramos al no continuar siguiendo con la lectura de papel?**

Leer en una pantalla no es tan agradable como leer en papel. Un gran problema es que la vista se daña por ser tan constantes con el aparato y se hace un uso obligado a usar lentes. Eso impide que se hagan lecturas con comodidad. En mi caso puedo leer 3 o 4 horas concentradas en mi libro pero no puedo estar concentrado en ese mismo tiempo en mi dispositivo móvil o en una computadora, no es un ejercicio agradable ni placentero. Ahora las nuevas generaciones están acostumbrado a eso y tendrán mayor facilidad en esta técnica porque la han visto desde un comienzo, en mi caso es un poco complicado.

### **¿En cuántos años a su perspectiva podría desaparecer la industria impresa?**

Bueno eso es difícil de predecirlo, y a mi parecer no creo que desaparezca, pienso que se volverá más selectivo pero igual va a existir. Ahora si bien es cierto ha disminuido la comercialización antes uno podías hacer 1000 ejemplares y ahora puedes hacer 1 2 o 3 depende de la cantidad que creas que vas a comercializar. De otro lado existen ahora las impresiones digitales que ayudan un poco a mantener en pie la industria del papel.

### **¿Cuánto tiempo ha tenido que pasar que las personas de la generación anterior se hayan acostumbrado a la era digital?**

El tema en si ya se vuelve generacional, por ejemplo una persona de la tercera edad puede acceder a la información y aprender muchas cosas, claro siempre consultando a las generaciones menores que están más preparadas e inducidamente porque están en este proceso. En ese sentido para las personas mayores se vuelve un poco más dificultoso y no puedan lidiar con la tecnología actual ya sea algún sistema de comunicación o algún aparato electrónico.

### **¿La sociedad está preparada para una convergencia total de los medios?**

Más que cambios en cuestión de tecnología, veo una falta de contenido relevantes, Porque si bien es cierto tenemos todos los aparatos habidos y por haber, los contenidos son muy pobres y para solucionarlo tendría que haber una solución reflexiva del

ciudadano en sí mismo, y estar a la par de los contenidos con la era digital para ayudar a la sociedad en sí. Porque más allá de ello, las personas cada vez interactúan menos personalmente todo es por redes sociales. Y los jóvenes encuentran su relación solo en el iPad o la Tablet, es su único contacto con el mundo exterior y eso le genera problemas psicológicos, emocionales, etc. La gente está ensimismándose en sí misma y está olvidándose de ser un ser social.

### **Y esta tendencia seguirá subiendo**

En la medida de cómo se están dando las cosas yo creo que sí y las posibilidades de salvación están casi negadas para la sociedad. En si todo se regula en la sociedad, pero lo único que no se ha regulado es el uso de la tecnología. No hay un control exacto para el uso de las mismas, es una valoración muy grande que se da y no es positiva.

### **Aquí es donde habla de la TV y otros temas**

#### **¿Cuáles son las principales secciones que la sociedad prefiere leer en los diarios?**

Una de las secciones más vistas es la prensa deportiva pero más que deportiva va dedicada más al futbol, y eso lo encontramos en todos los diarios deportivos en el país, En cada periódico de este tipo vas a encontrar a un 90 % que se trata de futbol y el otro 10 % habla de otros deportes como Vóley, Tenis, incluso deportes que nos han dado medallas y se tiene muy poca acogida tanto como el Taekwondo, el ajedrez, tabla hawaiana, entre otros deportes.

### **Incluso poco se conocía de una selección de patinaje que había en el Perú**

Claro, entonces ahí tu vez una deformación en la comunicación, porque esto está vinculado más que todo al patrocinio, a los auspiciadores, a la FIFA, a una red mundial que interactúa y hace que todos los fondos vayan a ese segmento y deformando asimismo a la comunicación que podría entrar en otras disciplinas creando una mayor conducta deportiva en los jóvenes no dedicarlos solamente al futbol sino a otros deportes. La prensa solo se evoca al futbol, tu no vez un periódico en donde se estimule solamente a la cultura, no la hay.

### **Incluso la cultura se parte más a lo que es Farándula**

Exacto la cultura como es en realidad se va a vender más empaquetada y más ajena. Va a salir en una página escondida, una hoja o incluso solo media hoja, no da más y eso reducido a solo una obra teatral o el libro de un escritor famoso. Lo cual no es una aceptación de todas las manifestaciones culturales que se ven en la sociedad, carece de más temas. Entonces se va a los deportes, al futbol y luego le siguen las ruedas, las carreras de autos y luego no sale de ahí. No hay mayor cantidad de contenido. Ahí en la prensa uno se va a dar cuenta que también en las secciones de un diario normal el contenido es policial en un 80 % y un poco de la parte política. Con esto el nivel de la

gente es muy pobre, uno por que no lee, segundo porque el contenido es malo y en ese sentido la información digital si te ayuda si quieres encontrar otro tipo de información.

Por otro lado maneja mucho las opiniones de la gente, el caso de Keiko Fujimori es un claro ejemplo, se hizo todo una manifestación por la web que hizo que perdiese las elecciones y así hay muchos casos.

**La era digital será la única plataforma de comunicación para la sociedad en algún momento Y que sucedería con la desaparición de los medios tradicionales**

El tema es que ellos controlan el capital, controlan las inversiones y los primeros en dar el salto son ellos. En el caso del diario El Comercio veo que ellos van a agotar sus máquinas y van a dar el salto tecnológico que ya lo están haciendo. Ellos siempre van a estar arriba, no es que van a desaparecer, van a ser parte de la era digital. Por otro lado esta digitalización y esta sociedad están democratizando los espacios de la comunicación, por ejemplo ustedes que están grabando esta entrevista pueden colgarla en alguna red social o en YouTube, y se puede ver, en Estados Unidos, España o Japón. Por mi parte siempre posteo cosas en el Facebook con cierta libertad para poder acceder a más información y conocer nuevos puntos de vista. Y se van formándose comunidades por ideologías o alguna afinidad. Entonces se están formando espacios de consistencias en este mundo tecnológico que se está produciendo. Lo malo de esto es que hay un sector que lo podemos conseguir y hay un sector pobre que no lo puede consumir, no hay una fluidez o un tránsito para acceder a la información lo que hace una segregación que expulse a estas personas de estos beneficios.

## **APÉNDICE F: ENTREVISTA AL PRODUCTOR EDITORIAL DE ‘PERÚ 21’, CHRISTIAN SAURRÉ**

**Fecha de realización: Martes 18 de Octubre de 2016**

### **¿Cómo se realiza el trabajo periodístico en Perú 21?**

Ahora tenemos dos vertientes, una por el lado digital y el otro por el lado de lo impreso. Nosotros dejamos hace un tiempo la figura de Editor General, como cabeza de todas las secciones para convertirlo en un editor multiplataforma. Incluso cuando yo llegue al diario ya se estaba trabajando ese formato. Y un editor Multiplataforma trabaja como su nombre lo dice en distintas plataformas, en web, en impreso, en redes sociales y se preocupa en llevar la información de la mejor manera en cada plataforma, esa es una de las estructuras importantes del diario, como saber trabajar sus plataformas y el contenido para cada una de ellas.

### **¿Cómo está tomando sus seguidores las redes sociales a la hora de brindar su información?**

Las redes sociales siempre están abiertas y siempre hay distintos tipos de situaciones llámense personas que están de acuerdo con el diario, otras que no, los trolles que dispersan el trabajo que se hace y trabajamos en una lectura lo más clara posible, Con nosotros trabaja Esther Vargas, editora de audiencias, que nos ayuda con eso, en tener la información precisa para capa público y que sea fluido. Tanto ella como el editor Multiplataforma Diego Salazar se preocupan de que la parte web y de redes del diario se trabajen de forma fluida, en el caso de redes cambian más que web, porque hay varias tendencias. Po ejemplo el caso del Facebook live que es un video en directo que toda persona pueda hacer pero le agregamos producción bastante desarrollada, una cobertura al 100 %, que el lector este lo más cerca posible, a la noticia, al personaje, al hecho que se tenga en ese momento.

### **¿En qué momento se inició el video en directo (Facebook Live)?**

Desde que empezó a ser tendencia en muchas fan pages de medios de afuera hace poco más de un año. Y lo trabajamos al principio con un segmento llamado **Diálogos 21** en plena aventura electoral y la idea fue que los candidatos vengan a nuestra redacción y sean entrevistados en vivo por nuestro director Juan José Garrido. La idea fue que haya este intercambio de palabras entre una redacción periodística y el candidato presidencial. Luego tuvimos otros productos como **Perú 21 En Vivo** que básicamente era salir a la calle a cubrir eventos tanto entrevistas como eventos fortuitos para transmitirlos al público en directo, hace poco más de un año iniciamos con eso.

### **¿Cuánto público llegó a sintonizar esas transmisiones?**

Arrancamos muy bien, como te digo en esa momento era tendencia, por ejemplo habremos arrancados en vivos con mil personas, mil doscientos, mil quinientas

personas, hubieron candidatos presidenciales que tenían más gente otros un poco menos, pero empezamos a manejarlo entre ese margen entre mil a mil quinientos y luego dejó de ser tendencia, y tuvimos que transmitir más y producir más, adornarlo más. Ahí fue donde nos asentamos y empezamos a agarrar un margen de estabilidad entre 500 a mil y ese era nuestra media. Ahora técnicamente depende de muchas cosas, de los personajes, del momento de cómo se desarrolla la entrevista, la coyuntura del momento. Y si las primeras entrevistas nos fueron bien y vamos a esa línea, seguimos mejorando.

**¿En cuánto a lectores, cuantos miran más la plataforma digital y cuántas otras la impresa?**

Yo no tengo un número de cuanto gente ve el digital o leen el impreso pero marketing debería tener cuantos diarios se vendieron el día y los chicos de CEO deben tener el número de visitantes únicos en la web y todo esto, pero no podríamos hacer un balance porque creo que sinceramente que si ambos son lectores del diario si podríamos decir que tienen perfiles distintos ósea de cara al lector ya todo se maneja en base a perfiles como por ejemplo, rangos de edad, estudiantes personas que trabajan, personas jubiladas, el contenido va casi personalizado como casi todo lo que estamos haciendo nuestra vida privada no solo en el periodismo.

**¿Cree que en algún momento el diario impreso va a desaparecer, como ya hemos visto en los últimos años que las personas más han estado viendo la parte digital o redes sociales?**

Hemos hablado infinidades de veces de eso, no sé si el periodismo impreso vaya a desaparecer y si va a desaparecer todavía le queda un trecho bastante largo en algunos años más, lo que si se es que se está dando un cambio bastante grande en los últimos años. Y nosotros como diario debemos estar preparados para trabajar al 100 % en varias plataformas porque ya se abrieron las plataformas, no es como hace 8 años atrás no, ya se abrieron y tenemos que prepararnos más porque las cosas cambian y debemos aprender a trabajar en varias plataformas en las que sean posible y en todas si se puede. Tenemos tres grandes plataformas ahora y las estamos trabajando, que las personas hayan migrado del impreso al digital si y yo creo que es como te digo el sistema se trabaja en base a perfiles y este nuevo perfil de personas jóvenes que ya vienen trabajando en lo digital hace mucho tiempo hacen que se eleve mucho más esta plataforma y no quiere decir que dejemos a un lado al impreso, tenemos que darle un valor agregado para que tengamos 2 plataformas potentes y cubrir esa zona que necesitamos para que los lectores estén informados. Creo que esa es la clave. Luego creo que el tiempo y la industria decidirán qué sucederá. Y lo que si tenemos que tener claro es que tenemos varias cosas y no una sola plataforma y vamos dirigido a diferentes perfiles ya no un solo lector, sino varias personas.

### **¿Y cuántas personas maso menos comprenden el trabajo impreso, digital y redes sociales?**

Nosotros somos aproximadamente 70 personas solo en la redacción, personas entre que salen de comisión, fotógrafos, diagramadores, redactores, y de todas las secciones y el equipo web. El equipo web está conformado por 20 personas el resto está enfocado a la “plataforma impresa” (entre comillas), pero como lo estamos haciendo no es un equipo netamente impreso o web, el equipo web se encarga de hacer notas propias para también subir información y contenido para redes, pero ya todos meten ahí la mano, por ejemplo el de impreso también trabaja para web o para redes en tratamientos distintos, pero lo hacen, porque como te digo estamos trabajando en un sistema multiplataforma.

### **¿Se está desarrollando alguna capacitación?**

Hubo una hace un tiempo atrás y siguen habiendo algunas más pequeñas para puntualizar temas y van a seguir habiendo

### **¿Qué pasa con el cambio del periodista impreso que está acostumbrado a un tipo de trabajo y ahora tienen esta plataforma web? ¿Cómo lo tomaron?**

De hecho acá lo tomamos muy bien, los redactores son gente muy abierta y están muy conscientes de ese cambio si algo no saben lo aprenden o sino preguntan y estamos en constante comunicación, tenemos dos ventanas de comunicación extras además del correo o las redes sociales en las que intercambiamos cosas en estos dos canales de comunicación donde todos estamos informados y tenemos una pequeña biblioteca donde están algunas prácticas como las herramientas del Facebook o como titular en la web o un manual de CEO para colocar mejor la nota y todo lo tomamos bien, vemos el día a día y la gente lo aplica eso quiere decir que somos un grupo muy fuerte y que estamos avanzando.

### **LA FIGURA DEL EDITOR GENERAL AL EDITOR MULTIPLATAFORMA**

Antes teníamos un Editor General que era el Editor del diario impreso porque era un solo canal, y ahora es un editor multiplataforma porque son diversas plataformas, el digital, el web y el impreso. Eso nos da a nosotros la oportunidad de trabajar de mejor manera cada contenido en cada plataforma. Redes sociales todo tiene que ser impacto, Web con multimedia, foto galerías, álbumes de fotos, y todas con texto y el impreso igual, foto y texto. Hay formas básicas, sobre eso el editor empieza a trabajar y ver los contenidos, por ejemplo lo de la Marcha NIUNAMENOS lo trabajamos en sus tres plataformas, teníamos videos y testimonios por web, teníamos testimonios por redes y claro el #Niunamenos en Facebook y Twitter que nos ayudó mucho en este cobertura

### **¿En cuántas redes sociales se han enfocado más en la información para el diario?**

Nuestras redes sociales por excelencia son Facebook, Twitter e Instagram también con un poco de Snapchat, Pero Facebook y Twitter la tenemos como prioridad porque son las redes sociales más potentes.

## **APÉNDICE G: ENTREVISTA AL EDITORA DE AUDIENCIAS DE ‘PERÚ 21’, ESTHER VARGAS**

**Fecha de realización: Martes 18 de Octubre de 2016**

### **¿Cuál es el proceso de adecuación de las nuevas tecnologías de Perú 21?**

Este es un proceso de adecuación no solo en Perú 21 sino a nivel general ya que todos los medios están cambiando progresivamente. En el diario hemos hecho un cambio que se ha venido dando de manera lenta pero segura, sobretodo en diferentes áreas tratando de lograr la excelencia y un punto que es que hemos tenido diversas etapas y estamos en ese avance.

### **¿Cuál es el número de audiencia en cuanto a redes sociales?**

Tenemos un numero bastante grande en redes sociales tanto en Facebook como en Twitter, en esta red social tenemos más de un millón y medio de seguidores, en Facebook superamos más del medio millón de seguidores, pero más allá de los números esta la importancia del alcance que puedan tener una nota en Facebook o Twitter que es impresionante, y más allá de eso nos basamos en la calidad del contenido que podemos ofrecer. En otros medios se generaliza la información y se tiende a publicar gatitos, notas de farándula, o notas de Combate, o publican notas de chicas. Si en realidad revisas el contenido específicamente en Perú 21 vas a encontrar también si bien es ciertas notas ligeras o de farándula, contenido exclusivo que no está repetido en todas partes, un contenido único que cuesta bastante trabajo realizarlo, pero nos sentimos orgullosos de cada trabajo que hagamos.

### **¿Cada cuánto tiempo se sube una información?**

El tiempo de publicación no es tan medido por una pauta exactamente, sino la noticia manda, es decir si ocurre algo en este momento que no estaba previsto, se sube, la noticia siempre va a aumentar.

### **¿Qué mecanismos se tuvieron usar para los medios digitales?**

Nos adecuamos a un mecanismo dispuesto por el área de la tecnología y estamos adelante con esto sobre todo teniendo en cuenta el criterio y la calidad

### **¿Cómo es el proceso de trabajo para un redactor digital?**

El periodista en general se basa en la verificación de datos antes de publicar y eso queremos mantenerlo en todos niveles tanto en el impreso como en el digital. Yo soy editora de audiencias pero trabaje en el impreso mucho tiempo y el proceso es el mismo, es decir, verificar, corroborar, antes de sacar a la luz algo.

### **¿Cuántas visitas o seguidores tienen Perú 21?**



Los datos estadísticos yo no los puedo manejar ahora, no soy la fuente autorizada para dar esa información, pero estamos contentos con la audiencia.

¿Cómo ve la diferencia entre una persona que sube un determinado video como una información que la que sube un periodista de un medio?

Debería haber una diferencia en cuanto a calidad y de veracidad, a veces la hay a veces no las hay. La gente no está obligada a cumplir patrones éticos o a ser rigurosos en cambio los periodistas sí. Yo espero que los periodistas sigan siendo rigurosos en este camino.

### **¿En qué medida se está capacitando en cuanto a tecnología en Perú 21?**

Nos estamos capacitando todo el tiempo, no solo en tecnología sino también en cosas elementales y necesarias por ejemplo como cubrir el congreso de la república. Acá estamos llenos de periodistas jóvenes que de repente nunca han ido al congreso pero van a lidiar con noticias relacionadas al congreso , entonces nuestros periodistas experimentados del congreso les enseñan como cubrir el congreso, entonces creo que la capacitación no se trata solamente de cómo manejar una cámara , como usar un teléfono o cómo usar un dron , sino también como cubrir el congreso , como cubrir el palacio de gobierno, como cotejar fuentes, como manejar datos, no solamente se trata de tecnología.

### **¿Cómo ve el futuro de los diarios digitales en los medios de comunicación?**

Yo hablaría más del futuro del periodismo, que va más por la onda digital y creo que no hay marcha atrás para eso y creo que los periodistas tenemos que estar preparados para estos nuevos retos mejorándonos capacitándonos, al margen de la edad, de las limitaciones psicológicas que hay y tratar de entender que en el periódico que en que trabajamos no nos va a pagar estos, no nos van a capacitar sino que nosotros tenemos que aprender por nuestros propios medios

### **¿Usted que el periódico impreso desaparecerá en el diario Perú 21?**

Ojala tuviera una fórmula para saberlo. No lo se

## **APÉNDICE H: ENTREVISTA AL PERIODISTA DE ‘PERÚ 21’, DAN FLORES**

**Fecha de realización: Lunes 21 de Noviembre de 2016**

### **¿Cómo se origina el diario Perú 21?**

El diario fue una idea, un proyecto, que nació en el Grupo El Comercio en el año 2001, el objetivo del proyecto era entrar al mercado de competencias del diario Correo, que en ese momento no formaba parte del Grupo el Comercio. Se creó un producto que tuviera la capacidad de detener un poco la crecida del diario Correo, y de esa manera nació Perú 21. Se convocó a un grupo de gente para llevar a cabo ese proyecto el cual era liderado por el periodista Augusto Álvarez Rodrich y tuve la oportunidad de ser parte de ese grupo inicial. Fuimos concibiendo la parte impresa, la parte de diseño, la parte fotográfica, queríamos hacer un producto distinto, claro y directo, que sepa responder a las expectativas del público de todos los sectores. En un inicio al público que se quería llegar era el B y el C, ahora sin embargo tenemos público objetivo en todos los niveles de manera transversal.

### **¿Cuándo inicio su plataforma web?**

En agosto del 2002 salió el impreso y también tenía su página web desde ese inicio, pero todavía con conceptos tradicionales, en ese momento no había una convergencia en ese momento. Por otro lado, la página web ha tenido cambios sucesivos, unas tres reformas básicas en toda su historia y la última es ya a raíz de las nuevas tendencias en cuanto a periodismo digital

### **¿En qué años se dieron estos cambios?**

La última reforma ha sido hace un año y estamos por poner en marcha otra

### **¿Cómo se va a desarrollar en los próximos años Perú 21?**

La tendencia hacia la cual estamos llevando el producto es ser un diario moderno que tenga una gran complementariedad con lo digital y pueda satisfacer las audiencias, que tengan el mismo interés y objetivo tanto en el impreso como lo digital.

### **¿Cuántas personas conformaron el primer equipo de Perú 21?**

Aproximadamente unas 60 personas y en la actualidad debemos estar en 80 o 90 personas, se han ido rotando, se han ido variando en cuanto a número.

### **¿Al inicio como se agruparon los grupos de trabajo? ¿Impreso o digital iban de la mano o estaban separados?**

En un inicio las plataformas tanto la impresa como la digital, estaban totalmente separadas, el equipo web no tenían ningún tipo de conexión con el impreso y viceversa.

Eso cambio hace unos años a raíz de los requerimientos, de la velocidad, y las mayores exigencias, el equipo de impreso ha tenido que integrarse y acoplarse también a la parte digital. Por ejemplo mi equipo (Editor de Política) así como las demás secciones aportan con sus notas impresas a la web, con eso entonces ya hay una interacción más dinámica en la forma de trabajar.

### **¿Cómo se realizaba el trabajo en el formato impreso antes de la era digital?**

Se pensaba en el día siguiente, antes se trabajaba en función a ello, ahora con el digital tenemos que trabajar con el minuto a minuto, en el instante. Y al día siguiente ponemos las notas de análisis, de reflexión, de discusión profunda, desde otros ángulos. Y esa velocidad de la información, es la que tenemos que priorizar, ya que estamos en competencia con los demás medios.

### **¿Cómo van en el tema de las capacitaciones?**

Ha habido varios talleres y cursos de capacitación para los chicos del impreso de manera que puedan estar preparados para ellos mismos poder subir sus notas a la web. Hay una plataforma que se llama MULTIDIARIO, entonces tú como redactor vienes de la calle y traes tú nota y se pone en un estado que se llama: **PARA REVISIÓN**. Pero tú mismo lo haces, no se manda por correo ni nada, tus mismos la colocas en la web, no sale aun al aire porque tiene que revisarlo el editor. En ese nivel nos encontramos ahorita.

### **¿Qué forma de trabajo encontramos en el impreso a diferencia de la página web?**

La gente que está en el impreso tiene que hacer doble chamba, porque a la vez que hace su nota para la web tiene que hacer su nota para el impreso, los de web hacen la misma chamba, ósea hacen la nota rápida y simultánea y hay complementariedad en los equipos.

### **¿Cómo ha sido el proceso de adaptación para los que solo trabajaban en el impreso?**

Nos costó un poco y todavía sigue costando porque son procedimientos distintos, usos distintos que los chicos han estado acostumbrado toda su vida hacer notas para el impreso y ahora tienen que cambiar un poco el chip y empezar a pensar más en web, la inmediatez, la corrección, porque no solamente es escribir rápido sino también tener la capacidad de contrastar lo que estas escribiendo, porque hemos visto errores de otros medios que simplemente todo lo que les llega la llevan al aire y ya hemos visto que hay muchos errores a raíz de esto. Entonces el periodista de ahora tiene que tener la capacidad, la visión de hacer su trabajo rápido pero de manera seria.

### **¿En algún momento el medio impreso desaparecerá?**

Yo creo que en esta región, en América Latina, todavía le doy muchos años más de vida al diario impreso. La tendencia en Estados Unidos y Europa ha sido progresivamente de la desaparición del papel y quedarse con la web, pero acá vemos dos factores, uno es la publicidad que sigue funcionando en el impreso y no funciona a la misma velocidad que la web. Los anunciantes prefieren poner más avisos en el impreso que en la web y los resultados en sus productos son más visibles en el impreso. Entonces yo veo que todavía faltan algunas décadas para su desaparición. Al final la desaparición se dará por los costos que tiene el impreso, pero por ahora los costos siguen en azul.

### **¿Y cómo se financia la plataforma digital?**

Por ejemplo hay blogs o portales como en el caso de UTERO.PE que se mantienen, pero la rentabilidad no la veo, no hay anuncios ahí, no se sabe de qué viven, posiblemente vengan de otros negocios del propietario, pero que no viven solamente del portal web. Para ser competitivo con el portal necesitas un equipo de unas 10 personas, y necesitas publicidad para generarles ingresos.

### **¿Se han reducido el número de ventas en el formato impreso del diario?**

Si, se ha reducido un poco pero por otros factores, como el tema del precio, que nosotros la hemos subido por el costo del papel que te obliga a eso, pero la recuperación de la rentabilidad esta por el lado de los avisos, mientras se mantenga una buena cantidad de avisos, tu rentabilidad no cae, sigues en azul.

### **¿Qué es lo más llama el interés en el diario impreso para la sociedad?**

Nosotros procuramos sacar notas utilitarias de servicios por ejemplo los tips que debes tener en cuenta para las fiestas navideñas, ir a un banco y que no te asalten. No solamente damos noticias sino también tratamos de servir a la sociedad al poner notas utilitarias y entretener. No tratamos de que el diario sea una plataforma seria o aburrida, por ejemplo en política trato de ponerle titulares que sean llamativos para el lector.

### **¿A qué público suele enfocarse más el diario?**

Por edades tiene más aceptación a nivel de jóvenes en el medio impreso, de 18 a 40 años, es el grueso de lectores generalmente, tanto para el público masculino como femenino, y niveles socioeconómicos medios y altos.

### **¿Qué características en innovación encontramos en el diario impreso que en la web?**

Por ejemplo en el impreso tenemos la oportunidad de poner infografías de algunas noticias que no salen a veces en la web, entrevistas que no salen en la web, enfoques que no salen en la web, especiales de música, cine, cultura, etc. Hay cosas importantes que salen en el impreso y no en la web para generar interés en las audiencias.

### **¿Cuáles son las razones por la cual ha disminuido la venta de diarios impresos en general a nivel mundial y no en el Perú?**

En otros países donde la tecnología y el uso de internet con aparatos inteligentes, tienen un nivel de penetración más alto, entonces es clásico ver en Europa a las personas leyendo el diario en su equipo, ya no necesitan comprar el impreso, entonces eso es una de las formas para que se vaya agotando el interés por el papel, por dos temas, costo y pragmatismo. Además que el impreso no ha sabido reinventarse. En el Perú, no todos tienen internet en su celular, y si tienen celular, no todos tienen banda ancha, libre, aquí es muy caro todavía.

### **¿Cuáles son las metas y objetivos para Perú 21 de aquí en unos años?**

Con mucha expectativa, nos falta mucho por hacer. Estamos en este proceso por volcarnos a lo digital sin descuidar el impreso. Y queremos hacer las cosas novedosas como por ejemplo sacar transmisiones en vivo que ya lo estamos haciendo pero con una mayor frecuencia, para eso se necesita de equipos y plataformas especiales pero sin abandonar los objetivos en el impreso.

### **¿Qué desafíos se vienen dando en el formato impreso para seguir manteniéndose en el medio?**

Son varias cosas, una es ser eficientes, tratar de que los costos no nos ahoguen, ser eficientes en personal, ser creativos, innovadores para poder sacar historias distintas, uno de los retos del diario es formar una unidad de investigación que ya está en camino para sacar notas propias, exclusivas y que tengan gran impacto al día siguiente en todos los lectores, en todo el país, y creo que son eso podríamos consolidarnos como medio impreso.

### **¿Cuántos trabajan en el equipo impreso en la actualidad?**

En política son 9, personalistas 10, en la unidad de investigación van a ser 4 personas, fotografía son unas 10 personas, en otras áreas no tengo la seguridad, pero en promedio seremos 80 personas.

### **Estadísticas:**

En lectoría hemos estado en 280 mil que es distinto a circulación, que es la cantidad de ejemplares que tú imprimes para poner a la venta, por ejemplo Publimetro imprime 90 mil, porque lo regala. A grosso modo hace algunos años Perú 21 estaba en 90 mil en circulación contando regiones. En regiones tenemos Piura, Chiclayo, Trujillo y Arequipa, como ediciones distintas que tienen contenido distintos a nivel nacional. Piura, Chiclayo y Trujillo es la edición norte con notas de las tres regiones y la edición sur que es Arequipa, que tiene su propio contenido y mercado.

## **APÉNDICE I: ENTREVISTA AL EDITOR MULTIPLATAFORMAS DE 'PERÚ 21', DIEGO SALAZAR**

**Fecha de realización: Miércoles 16 de Noviembre del 2016**

### **¿Cómo se originó Perú 21?**

Nace aproximadamente hace 14 años, en el 2002, como un formato tabloide, nace con la idea de alcanzar a un público más joven y más urbano con intereses distintas a los lectores de El Comercio. Originalmente nace como un periódico en papel. Tuvo su inicio también como página web. Pero como en todos los medios de comunicación en un primer momento la página web no era una prioridad sino la edición impresa. Ambos tanto la página web como el medio impreso iniciaron casi en el mismo momento. Por otro lado con los cambios de las nuevas tecnologías la página web ha tomado un rol más importante en los últimos años

### **¿Qué conclusiones les ha dejado el pase de lo tradicional a lo digital en el diario?**

Lo digital a diferencia del trabajo del impreso es un cambio constante. Estamos constantemente adaptándonos a las nuevas tecnologías. A las nuevas maneras de relacionarlos con los usuarios. A las nuevas formas de acceder, procesar y distribuir las formas de información. Antiguamente el fin de todo medio de comunicación del periódico, es distribuir el diario en las mañanas y tenía un cierre único, todo se organizaba para ese cierre por la noche, para que ese periódico salga temprano a las calles, hoy en día eso no es así. Hoy en día estas produciendo información todo el día y eso alteran un montón de cosas. Los periodistas tienen que estar con la información constantemente y ya no hay un cierre único. Los editores trabajan de manera distinta, organizando su flujo de producción y sobretodo las relaciones con los lectores ha cambiado de forma radical debido a que ha habido distintas formas de distribución de contenido. Tenemos el medio impreso, las redes sociales, la página web. Los lectores tienen una voz y una presencia mucho mayor a la que tenían hace 10 años. Estamos en una era digital en la que estamos constantemente aprendiendo y sometidos a cambios.

### **¿El periodista de Perú 21 está preparado para esta convergencia a la era digital?**

Sí, llevo ya en el diario maso menos 3 años y una de mis responsabilidades ha sido acelerar esa transición, que la redacción piense más en el lado digital. Antes había una división más marcada del ámbito impreso y el de la web, y la transición aun continua en proceso. Los cambios son constantes, estamos preparando un rediseño. Queremos lanzar la página web el año que viene y no es solo un cambio de look de la página web sino también será un cambio en la manera de producir información y la manera que está organizada la redacción.

### **¿También habrá un cambio en la edición impresa?**

Es que hoy en si todo es lo mismo. Es un medio de comunicación que está constantemente produciendo información en todas las plataformas, como la del impreso, la página web, las redes sociales, entonces cada una de estas plataformas tienen sus propios códigos, su propio estilo y su propio flujo de información. Se comparte en algunos casos, pero no en todos. No todo lo que sale en la web, sale en el impreso, o puede aparecer de otra manera dependiendo de los tiempos. De la misma manera en las redes sociales.

### **¿A qué hora es el cierre del diario impreso?**

El cierre del diario impreso es a las 11:00 pm. La página web si sigue las 24 horas

### **¿Sus seguidores en las redes sociales han superado a la lectoría del medio impreso?**

Si, hace mucho tiempo. Pero no solo en nuestro caso sino en todos los medios.

### **¿Ha disminuido la venta de los periódicos impresos?**

En el Perú, las cifras de ventas no se han caído todavía. Eventualmente se van a tener que caer de una manera más radical, pero ha habido unos ajustes, pero no se han caído todavía.

### **¿El diario impreso desaparecerá?**

No sé si desaparecerá. No sabría decirte en realidad, llevamos años con esa idea de que si el diario impreso va a desaparecer, pero hay todavía gente que le gusta y prefiere más el impreso. Entonces creo que la labor de todo medio de comunicación es ofrecer el contenido y la información en el formato que más se acomode a él y facilitarle el acceso. Entonces mientras haya gente que prefiera el impreso y sea rentable y económicamente viable, no veo porque vaya a desaparecer, si creo que se irá reduciendo en la lectoría y basándose más en lo digital, pero ten en cuenta que en el Perú solo el 46 % tiene acceso a internet que es una tasa bien baja en el mundo y también en la región. Eso hace que la caída del medio impreso aún no sea de la manera que se ha dado en otros países.

### **¿El redactor prefiere más la redacción impresa que la digital?**

Imagino que la gente que tiene más años haciendo periodismo en prensa, tendrá un cariño romántico por el impreso, es lo que se inició, lo que se formó, pero no creo que se enfoque solo en eso.

### **¿Qué es lo que más se caracteriza de la plataforma virtual de Perú 21?**

Nosotros intentamos trasladar el rigor que tenemos en nuestra edición impresa a la edición digital, evidentemente esto tiene una serie de complicaciones y dificultades. El digital te impone un ritmo y una velocidad que son radicalmente distintos a la del

impreso pero nosotros estamos intentando y queremos que el lector tenga una información de confianza en lo que se publica en nuestro diario, queremos que vea que en ambas plataformas esta la misma credibilidad, priorizamos un tipo de información porque tenemos data y queremos que a los lectores les interese nuestra información, intentamos no caer en exceso , tratamos de darle la vuelta en lo que a virales y noticias de internet se refieren. Es un tipo de información relevante para cierto público pero intentamos hacer algo más y descartamos todo lo que no sea comprobable.

### **¿Qué opina de las personas que suben videos propios de algún hecho que no son periodistas?**

La audiencia, y el público se han convertido en una fuente de información y que tiene una relación con los medios de comunicación, la labor de un periodista verifica si esa información es fiable e indagar al respecto

### **¿Cada cuánto tiempo hay capacitaciones en la redacción acorde a las nuevas tecnologías?**

No hay un esquema estándar de la cual nos guiamos. Depende de que herramientas necesitemos y de que técnicas o de que uso requeriremos. Justo ahora estamos en un proceso de capacitación de cara al nuevo diseño y herramientas que vamos a usar. Como medir la audiencia y el tráfico de las redes sociales. Hay un nuevo programa de edición de video estamos capacitando a los editores de video, etc.

### **¿Qué nuevos elementos digitales se están utilizando en el diario?**

Son muchas, una de ellas es el SLAP, que utilizamos para la comunicación interna para las redacciones. Aún no hemos comprado el instrumento que va servir de mapeo para las redes sociales. Hemos estado probando un par estos últimos meses y ver cuál es la que vamos a elegir.

### **¿Cómo ve de acá a 20 años la manera de llevar la información?**

Ni idea, una de las cosas que nos ha enseñado esta era digital era no hacer previsiones porque no sabes dónde vas a terminar, los cambios tecnológicos son tan rápidos, influyen de manera tan distinta que lo mejor es guardar la bola de cristal e intentar adaptarte según se vayan dando las cosas.

### **¿Qué dificultades han tenido los periodistas para adaptarse al medio digital?**

Las de cualquier persona para adaptarse a las nuevas tecnologías. Como las de un trabajador en su oficina pero con nuevos añadidos. Hay gente que se adapta y hay gente que no, como en cualquier proceso u oficio.

### **¿El trabajo del periodista impreso es de solo su rubro o también participa en el digital?**



Hoy en día, en el diario no hay nadie que se dedique al impreso. Hay personas que la mayor cantidad de tiempo puede dedicarse al impreso pero todo el mundo contribuye a todas las plataformas.

### **¿Qué características definen al diario Perú 21?**

Producir, dar información ágil, veraz y que sea útil para los lectores, para nosotros es muy importante eso, ósea que les sirva para el uso de sus informaciones diarias, desde el uso de la información deportiva hasta la información política, económica o internacional. Nos preocupan mucho los estándares de rigurosidad y calidad, es algo ya que venimos trabajando el nuevo director y yo. Somos el único diario que tiene un defensor del lector. Hemos hecho un decálogo de redacción muy preciso. Estamos constantemente intentando elevar la calidad del producto que producimos, el producto de la información. Intentamos cometer la menor cantidad de errores. Entonces nosotros queremos realizar información veraz, objetiva en la medida de lo posible, queremos que las opiniones de nuestras plataformas sean lo más variada y diversa posible y sobretodo tener una relación de confianza con el lector

### **¿Cómo toma las opiniones del público en general con respecto al diario?**

Bueno hay de todo, tenemos un público más crítico que otro, gente más entusiasta que otra e intentamos lidiar con ello. Por lo general el trato con el público es que nosotros intentamos escucharlos, para ello tenemos a una editora de audiencias que es Esther Vargas y tenemos un grupo de encargado de redes sociales como de audiencia dedicada a eso. Entonces, intentamos tener una conversación fluida con el público, escuchando sus inquietudes, sus quejas cuando las haya. Pero eso tampoco hace que nos paralicemos. El diario tiene una línea editorial. El diario tiene un editor, otros editores. Y siempre intentamos conversar con la audiencia.

## **APÉNDICE I: ENTREVISTA AL PERIODISTA DE ‘PERÚ 21’, LUIS HIDALGO**

**Fecha de realización: Jueves 24 de Noviembre del 2016**

### **¿Cómo se originó el diario Perú?**

Mi nombre es Luis Hidalgo. Soy editor gráfico de Perú 21, desde su fundación. Este diario nace por la necesidad de tener un diario, moderno, joven, que tenga mucho diseño, mucho impacto con noticias de lo tradicional que se venían trabajando en el momento. Perú 21, nace como un diario más arrevistado, un formato tabloide con diversos matices, pero más dedicado a la política.

### **¿Cuál fue la primera portada del diario en su formato impreso?**

La primera portada fue con Laura Bozzo, que estuvo involucrada en un proceso judicial durante la época del fujimorismo y tuvo mucha relevancia por el hecho mismo de pasar de un tema del espectáculo a un tema judicial. Con esa portada empezamos

### **¿Qué experiencias como periodista tuvo en el primer año de Perú 21?**

Muchas experiencias, porque ha cambiado hasta la forma de trabajar. En el 2002, aún no había la era digital, teníamos que trabajar en un sistema Quack en diagramación y ahora se trabaja en INDESIGN. Ahora desde mi sitio puedo estar viendo que está escribiendo el redactor, que está haciendo el editor, que está haciendo el fotógrafo y que está haciendo el diseñador. Desde mi sitio veo cómo avanza el proceso. El diario ha cambiado a pasos agigantados, nació como un periódico y ahora ya es una marca que está más orientada creciendo en el digital y en el papel.

### **¿En qué año se inició con lo digital?**

Lo digital se inició con más fuerza por el año 2008, pero ya en el 2005 iniciamos con un rediseño en la web aún muy dura, pero ahora es mucho más flexible, ya que tiene que estar actualizada cada segundo.

### **¿Cómo fue su primer diseño en la página web?**

Se inició con las informaciones que teníamos primero en el físico, pero los lectores nos obligaron a tener más rapidez en esas informaciones.

### **¿Qué secciones tenía el impreso y la página web en sus inicios?**

Las secciones son casi las mismas que las que aparecieron, hemos aumentado con el tiempo por ejemplo con la sección familia, de bienestar, pero lo que hemos estado haciendo es renovar la página y cambiar el diseño, que siempre se da cada ciertos años para darle frescura al diario y no se quede en el tiempo y vaya avanzando.

### **¿Cada cuánto cierto tiempo se modifica la página web?**

Aproximadamente cada 5 años. Pero constantemente se hacen pequeños cambios, matices, se van puliendo cosas cada seis meses.

### **¿Qué características tuvo la primera página web?**

Teníamos la nota principal, que manejábamos en el diario. La gente pedía mucho lo que era deportes, escenarios, pero nosotros siempre orientados para el lado político, ahora tú entras a nuestras informaciones y encuentras de todo, pero la raíz de nosotros es Política,

### **¿Qué novedades presentaran en el futuro?**

Este año vamos a cambiar cosas, estamos implementando nuevos proyectos, siempre de la mano con el papel. Nosotros siempre hemos destacados por hacer campañas, no solo nos dedicamos a un hecho, sino que hacemos siempre cosas para que la gente pueda asociarnos como un medio positivo y buscar elementos que a la gente pueda servirle. Igual nuestro logo siempre lo intervenimos como el Día de Bomberos, cuando hay colecta, o el día de Cáncer de Mama, dependiendo de la fecha.

### **¿Que tanto ha variado el diseño web y en el impreso de antes con el de ahora?**

Antes el lector tenía un poco más de paciencia, ahora todo tiene que ser rápido. Antes se trabajaba bajo una estructura que era más rígida, más dura y más lenta. Y ahora todo tiene que ser muy actual y sacar notas muy rápidas. En el impreso procuramos hacer más análisis sobre la noticia misma, para que la gente que escucho del hecho todo el día, al comprar el periódico el día siguiente tenga un análisis de la noticia que ha pasado, pero un análisis veraz, analítico, que el lector pueda sacar sus propias conclusiones. De esa forma resolvemos lo que en la web solo queda como inmediatez.

### **¿Desde sus inicios, ha subido el número de lectores o ha disminuido?**

Suele darse que en la web subes, pero en el físico bajas o te mantienes, pero ya es un tema de mercado. No solamente de Perú 21, es un tema de todos los diarios, es por eso que el físico, el papel impreso, ya no es el mismo de hace diez años. El modelo de mercado está cambiando

### **¿En algún momento el diario impreso desaparecerá?**

He ido a Congresos en México, Argentina, Colombia y siempre me decían que en un par de años iba a desaparecer, pero eso ya fue hace bastantes años y todavía están. En nuestro país es difícil, creo que acá todavía tenemos para tiempo, pero si es claro que los chicos ya no compran un diario impreso, Los chicos de ahora prefieren buscar información en un teléfono o verlo en televisión, por eso hay viene nuestro trabajo que siempre tratamos de sacar cosas especiales para chicos jóvenes de alguna manera para invitarlos a leer el medio impreso.

### **¿Qué se hacía antes y que se hace ahora en el diario?**

Hacemos siempre de todo y para todos, Tenemos por ejemplo un espacio que es el otorongo de humor hacia los políticos pero visto desde otros enfoques, es decir si para un joven se le hace un poco denso entender una noticia, con el otorongo te enteras de otra manera, ese es el otro lado, por eso siempre tratamos de sacar cosas diferentes.

### **¿Qué cosas han cambiado para el periodista del medio impreso en esta era digital en cuanto a formas de trabajo y técnicas?**

El periodista de ahora tiene más canales para tener la noticia inmediata, pero eso no significa que sea una noticia real. En eso hay que tener cuidado. Porque a veces todo lo que te dice en la web o las redes no es cierto. Hay que ir con pinzas para eso. Nosotros siempre procuramos ver que noticia es la adecuada y cual no, tenemos parámetros para llegar a esa noticia. Tenemos que investigar, hacer cruce de información, todo ese tipo de cosas, no podemos salir por salir.

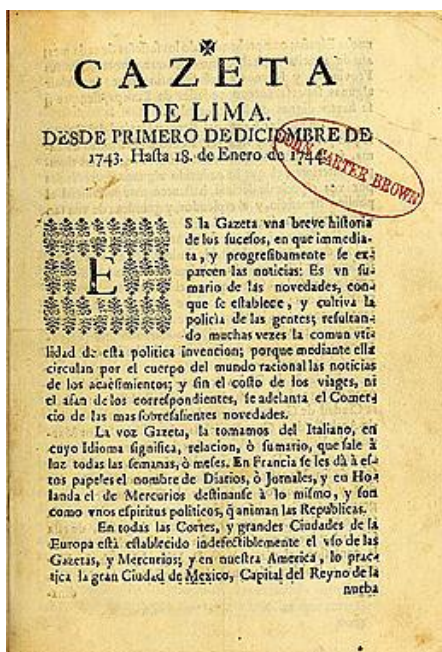
### **¿Qué desafíos y metas tiene el diario como medio digital en algunos años?**

Seguir creciendo, es la idea para todos y también para el papel, seguir manteniéndonos y creo como todo periodista o todo diario ser lo más objetivos. Pero de que se espera bastante sí, siempre estamos tratando de sacar cosas nuevas, cosas creativas que vayan acompañadas de las noticias.

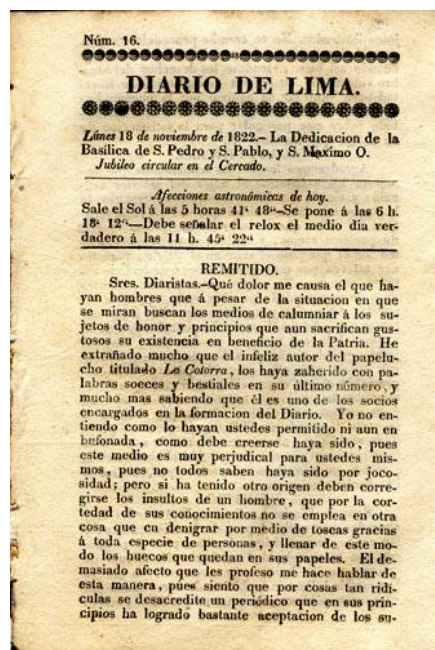
### **¿Cuál es el panorama en el que se encuentra Perú 21 en el periodismo digital en el país?**

Muy bueno, muy alentador. De los catorce años que llevo acá en Perú 21. Se siente que el diario ha crecido un montón, ha crecido para bien y como toda coyuntura o gobierno van y son como olas, pero creo que ahora estamos en una posición de poder llegar más claros y llegar a más gente, el medio digital te da eso. Tenemos la suerte de mantener a nuestros lectores en la parte impresa que tratamos de mantenerlo y de ganar más, es la idea. Pero siempre a seguir creciendo para mejor.

## ANEXO



Fuente: Cronología del periodismo



Fuente: Historia del Periodismo en el Perú



Fuente: Historia de los diarios  
Peruanos en internet



Fuente: Perú 21



Fuente: Perú 21

## BIBLIOGRAFÍA

FLORES VIVAR, Jesús (2014). “Ciperiodismo. Nuevos medios. Perfiles y modelos de negocio en la web”. Universidad San Martín de Porres Fondo Editorial. Lima.

LÓPEZ MARTÍNEZ, Héctor y MENENDOZA MICHILLOT, María (2006). “Enciclopedia Temática del Perú. Tomo 10 - Prensa”. Empresa Editora El Comercio S.A. Lima – Perú.

YEZERS'KA, Lyudmyla (2008). “Tendencias de los diarios digitales en Perú”. En [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/07/Lyudmyla.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html)

MARRERO SANTANA, Liliam (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. En [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html)

CASAÚS I GURI, Josep Maria (2002). “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital”. Universidad Pompeu Fabra. España.

YEZERS'KA, Lyudmyla (2006). “Los cibermedios en Perú”. En Revista Latina de Comunicación Social. España.

VAN WEEZEL, Aldo (2013). “El futuro de los medios escritos es cambiar, no desaparecer” Diario Gestión. Lima.

GONZÁLEZ, Ana Lilia (2015). “Medios impresos vs medios digitales”. En <http://www.etcetera.com.mx/articulo/Medios-impresos-vs-medios-digitales/40703>

BLOG DE REDACCIÓN (2016). “Conoce el Decálogo de la Redacción de Perú21” En <http://blog.peru21.pe/blogdelaredaccion/2016/02/09/conoce-el-decalogo-de-la-redaccion-de-peru21/>

BLOG DE LA REDACCIÓN (2016). “#Periodistas21 ¿Por qué abrimos nuestra redacción a los estudiantes de periodismo?” En <http://blog.peru21.pe/blogdelaredaccion/2016/02/22/periodistas21-por-que-abrimos-nuestra-redaccion-a-los-estudiantes-de-periodismo/>

TALLER DE PERIODISMO MULTIMEDIA (2008). “La nueva web de Perú 21” En <http://tallermultimedia.blogspot.pe/2008/07/la-nueva-web-de-per21.html>

BLOG DE REDACCIÓN (2016). “#Periodistas21 ¿Por qué abrimos nuestra redacción a los estudiantes de periodismo?” En <http://blog.peru21.pe/blogdelaredaccion/2016/02/22/periodistas21-por-que-abrimos-nuestra-redaccion-a-los-estudiantes-de-periodismo/>

BLOG DE REDACCIÓN (2016). “#RedacciónAbierta: Un acercamiento de Perú21 con sus lectores” En <http://blog.peru21.pe/blogdelaredaccion/2016/02/08/redaccionabierta-un-acercamiento-de-peru21-con-sus-lectores/>

BLOG DE REDACCIÓN (2016). “Así se hace #Diálogos21” En <http://blog.peru21.pe/blogdelaredaccion/2016/02/09/asi-se-hace-dialogos21/>