



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

**EFECTOS LABORALES EN EL GRUPO
EPENSA A RAIZ DE LA CONVERGENCIA**

Caso: Diarios Correo y Ojo

Monografía elaborada por:

YESICA TOUZETT ARONES

**Lima - Perú
2017**

*A mi querida hija, que es el aliciente
permanente para mi superación.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
--------------	---

CAPÍTULO I ANTECEDENTES Y PROCESOS DE LA CONVERGENCIA EN EL GRUPO EPENSA - GESAC

1.1	Antecedentes de la convergencia	12
1.2	Proceso de convergencia	13
1.3	Consultoría internacional de medios: La Máquina de Ideas	14
1.4	Retraso en el lanzamiento de la convergencia	15
1.5	La convergencia gana impulso en el 2013	16
1.6	El modelo Epena y objetivos	16
1.7	Nueva manera del trabajo: Multimedia	19
1.8	La sala de redacción multimedia	20
1.9	Periodista de print generan material para la web	21
1.10	Nuevas plataformas	22
1.11	Balance de resultados al 2017	23
1.12	El periodista digital	24
1.13	El mundo digital	25

CAPÍTULO II TEORÍAS Y CONCEPTOS DE LA CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

2.1	La convergencia de medios	26
2.2	Respuesta a una crisis	27
2.3	Crisis del papel en cifras de EE.UU.	28
2.4	Conceptos de convergencia	29
2.5	Cuatro elementos básicos en la convergencia	29
2.6	El factor desencadenante	30
2.7	Tres fases: Captación, producción y distribución de noticias	31
2.8	Disolución de fronteras	31
2.9	Producción integrada	33
2.10	Multitarea	34
2.11	Entrega multiplataforma	34
2.12	Interactividad	35
2.13	El smartphone: Convergencia mediática por excelencia	35
2.14	El “profeta” de la convergencia	37
2.15	Coexistencia de medios	38
2.16	La revolución del twitter	39
2.17	Orígenes de la concentración de la prensa en norteamérica y europa	40

**CAPÍTULO III
EFECTOS DE LA CONVERGENCIA
EN EL GRUPO EPENSA**

3.1	Efectos positivos de la convergencia	
3.1.1	Modernización tecnológica: Milenium Editor Cross Media	41
3.1.2	Crecimiento profesional	43
3.1.3	Triunfa la inmediatez	43
3.1.4	Habían más periodistas para cubrir las comisiones	44
3.2	Efectos negativos de la convergencia en el Grupo Epena	45
3.2.1	Las dificultades iniciales – reducción de personal	45
3.2.2	Despido de trabajadores: dosificado y continuo	45
3.2.3	Afectación laboral de periodistas	46
3.2.4	Ceses laborales en diversas áreas	47
3.3	Testimonios de los profesionales despedidos	
3.3.1	Las marcas perdieron identidad con la convergencia Impuesta por “La Máquina de Ideas”	47
3.3.2	La convergencia propició el desmedro periodístico	49
3.4	Pérdida de la exclusividad en las notas de investigación periodística	
3.4.1	No priorizan la experiencia, con la lógica de ahorrar costos	50
3.4.2	La cobertura digital carece de profundidad	51
3.5	Cierre de la planta de producción	
3.5.1	Primeros impactos	52
3.5.2	Venta de rotativas al peso	52
3.6	Cierre de publicaciones	
3.6.1	Cierre intempestivo del diario Ajá	53
3.6.2	Cierre de revista Correo Semanal	54
3.7	Encuesta realizada a colaboradores y ex colaboradores del Grupo Epena	
3.7.1	Encuesta a colaboradores del Grupo Epena	55
3.7.2	Encuesta a ex colaboradores del Grupo Epena	57
	CONCLUSIONES	60
	ANEXOS	64
	BIBLIOGRAFÍA	69

INTRODUCCIÓN

La prensa escrita viene sufriendo serias transformaciones a nivel mundial desde inicios de 1990, mediante un proceso de cambio radical producto de una migración del papel hacia las plataformas digitales. Se trata de un fenómeno global, inevitable e irreversible y está en pleno desarrollo.

Frente a este horizonte, la industria de las comunicaciones y, en particular, las empresas de medios escritos, están ejecutando estrategias destinadas a su sobrevivencia y fortalecimiento futuro. El origen de esta conmoción -algunos han optado por llamarlo revolución- es el avance sustantivo de la tecnología multimedia, particularmente desde fines de la década de 1980.

La academia se ha inclinado a bautizar a este fenómeno como convergencia de medios o convergencia digital. En el ámbito de prensa peruana se prefiere usar “convergencia periodística” y a veces integración de redacciones.

Para una rápida definición, considero útil la propuesta de Germán Velásquez García, doctor en estudios de comunicación audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Icaza, autor de un estudio de convergencia de medios y nuevas formas de comunicación (2013):

“En la última década ha surgido un concepto en el mundo de la comunicación: la convergencia de medios. Un fenómeno que ha tenido un origen tecnológico en el

surgimiento de los lenguajes digitales y la digitalización de los medios, que ha transformado por completo el devenir de los medios masivos, de los consumos culturales, de los usuarios y en general de todo el panorama mediático”. (1)

Como es natural, la prensa estadounidense dio los primeros pasos a partir de la década de 1990 en la aplicación de este nuevo concepto. Casi en forma paralela, comenzó a ser implementado en Europa y, particularmente, en España.

En el Perú, el proceso de convergencia de medios, o más precisamente, el proceso de migración de la prensa escrita a una digital, se inicia entre 2013 y 2014 (Grupo El Comercio, Grupo Epena y Radio Programas del Perú).

El tema de análisis que permite la fundamentación de la presente investigación titulada: “Efectos laborales en el Grupo Epena, a raíz de la convergencia. Casos: Diarios Correo y Ojo”, trata de exponer el tema de la reducción de puestos de trabajo en virtud al arrollador avance de la tecnología aplicada a este sector.

Para una mejor exposición del tema he creído conveniente subdividirlo en tres capítulos: en el capítulo I expongo el tema de los antecedentes y procesos de la convergencia, en el capítulo II formulo una descripción de las teorías y conceptos de la convergencia periodística y en el último y tercer capítulo señalo los efectos de la convergencia en el Grupo Epena.

Mi pretensión es describir, analizar e identificar todas las aristas del proceso de transición que se produjo en el grupo Epena a inicios del 2014, lo que implica enfocar la integración de los diarios Correo y Ojo.

(1) Jaime Icaza. *Convergencia y nuevas formas de comunicación* (2013).

Esta fusión permitió la integración de las salas de redacción y el personal periodístico de las diversas marcas y las áreas de comunicadores digitales, básicamente conformada por jóvenes entre 20 y 30 años.

A través de esta investigación muestro que el proceso de convergencia comenzó en Grupo Erensa de forma poco clara y con serios problemas comunicacionales de parte de sus directivos que no lograron fortalecer en el personal, desde el inicio, la comprensión de un fenómeno global basado en los avances de las tecnologías de información y comunicación.

Lo que en cualquier circunstancia de adaptación pasa por una capacitación del personal, tal como sucedió en otras empresas periodísticas, en el caso de Correo y Ojo –diarios de distribución nacional- no ocurrió así. Fue la imposición de novedosas técnicas de intercambio de información que se implantó en todas las áreas del grupo editorial.

Cabe señalar que el objetivo de esta investigación está enfocada en demostrar que pese a que la convergencia resultó empresarialmente un salto a la modernidad, para el periodista significó un brusco cambio en sus derechos laborales que se vislumbró por la falta de capacitación y otros factores que serán descritos en las páginas subsiguientes. Esta falta de capacitación del personal dio lugar a un desencuentro inevitable con los empleadores. El grueso del personal periodístico asumió que la multiplicación de las tareas y el incremento de la carga de trabajo no era sino una manera abusiva de obtener mayores utilidades o ahorrar recursos en desmedro de ellos.

Esto dio lugar a una secuela de despidos dosificados, mes a mes, que no cesa desde el 2012 a la fecha. El proyecto de convergencia en el Grupo Erensa incluía de antemano una renovación drástica del personal periodístico.

Desde el 2012 no cesan los despidos y, en menor medida, las renunciaciones. Casi en el 98% de los casos, las nuevas contrataciones se enfocan en jóvenes recién graduados o a punto de serlo.

De acuerdo con información brindada por el gerente general del grupo, Luis Damián Agois Sánchez, la edad promedio del personal periodístico era de 35 años antes del proceso de convergencia. Ahora, en el tercer año del proceso, es de 25 años.

Durante la entrevista que brindó el señor Francisco Flores Giménez, director periodístico general del grupo para este estudio, aseveró que el 25% del personal periodístico había sido removido de la firma.

Esta investigación pretende aportar información inédita pero también generar una reflexión entre los profesionales de prensa en general, especialmente entre los periodistas de plataforma impresa, segmento en el que existe un sector numeroso que no ha logrado digerir el proceso de cambios que experimenta el gremio en el mundo.

La elección del Grupo Erensa S.A.C. (GESAC) como objeto de estudio en lo que atañe a la convergencia digital, no es casual. Es aún la mayor cadena de periódicos del país bajo la marca “Correo” con presencia de primer orden en catorce principales capitales de regiones del país.

Epensa fue fundada en 1962 por el industrial pesquero Luis Banchemo Rossi. En la actualidad sus principales accionistas son Olga Banchemo Rossi, y los hermanos Luis y Carlos Agois Banchemo.

El 22 de agosto de 2013, el grupo Agois Banchemo (Epensa) arribó a un acuerdo de asociación con el Grupo El Comercio por lo cual conformar la razón social Prensma S.A.C. con una participación accionaria del 54% para El Comercio y el 46% para Epensa. La corporación El Comercio gestiona la impresión, comercialización y la publicidad, en tanto que Epensa (ahora Gesac) mantiene la gestión de los contenidos de Correo, Ojo y El Bocón.

En consecuencia, Epensa cambió de nombre el 23 de junio de 2014. Su razón social actual es Prensma S.A.C.

En cuanto a la metodología empleada para el presente trabajo debo destacar varias vertientes.

De manera destacada, fue la recolección de testimonios de periodistas vinculados con Epensa (tanto de la planilla vigente, como de ex colaboradores que abandonaron la empresa por distintas razones).

Asimismo, recurrí a las fuentes de primera mano, por ser los principales actores de la convergencia, entre ellos el señor Francisco Flores Goya, director periodístico general del grupo y Luis Damián Agois Banchemo, gerente general del Grupo Epensa.

Paralelamente los testimonios de los periodistas, Antonio Manco, director de Multimedia; Collins Candela, editor de cierre del diario Correo; Damián Retamozo Nina, redactor del Pool Política/Economía/Internacional; Víctor Ramírez

Canales ex director del diario Ojo; Carlos Barzola Huamán, ex jefe de diseño y diagramación del grupo durante buena parte del proceso, entre otros ex trabajadores del Grupo Erensa.

Me resultaron principalmente útiles autores como Henry Jenjis (2006. convergencia cultural); Ramón Salaverría y Jose García Avilés (La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos par el periodismo); Margari Yuli, 1986 (Contra el imperialismo de la información); Ramón Muñoz, 2013 (La crisis de los grupos de media); tesis de ciencias de la comunicación como las de Prísea Vílchez (Convergencia periodística en el Perú. El caso de El Comercio, PUCP); y de María Rivero (Los periodistas ante el desafío de la convergencia de medios, 2009. Universidad Nacional de Comahue, Argentina); entre otros.

También recurrí a la hemeroteca del Grupo Erensa en busca de material impreso acerca de esa experiencia. Así también realicé encuestas a trabajadores y extrabajadores del Grupo Erensa.

Según el enfoque del presidente del directorio de Erensa, Luis Agois Banhero, avanzamos hacia un mundo en el que la capacidad de producir contenido relevante es el activo más valioso de una empresa periodística.

Finalmente, a manera de conclusión, en esta parte introductoria formulo la siguiente reflexión: *“Todo proceso de cambio debe tener en cuenta el factor humano, sobre todo si éste se ha mantenido fiel a su labor. En el caso de los diarios Correo y Ojo el proceso debió ir acompañado de una capacitación en su personal periodístico debido a su amplia trayectoria y acendrado trabajo profesional ligado a sus marcas”*.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES Y PROCESO DE CONVERGENCIA EN EL GRUPO EPENSA - GESAC

1.1 Antecedentes de la convergencia

El trabajo periodístico en Epensa no había cambiado en esencia desde los años 60. El grupo era un conglomerado de diarios impresos. Las salas de redacción de Correo, Ojo, Bocón y Ajá se ubicaban en diferentes pisos del edificio, tenían cada uno su propio personal de directores, editores, periodistas, correctores, fotógrafos, diseñadores, secretarías e inclusive vehículos y choferes.

Existía interrelación profesional entre el personal de las diversas marcas, pero cada diario se sujetaba a su línea editorial.

Se usaban mal los recursos de la empresa. El gerente general de Gesac, Luis Damián Agois Sánchez:

Los que nos pasaba en esa época es que nuestras propias marcas competían entre sí. Éramos ineficientes en la parte operativa porque teníamos cuatro movilizaciones en una misma comisión. Periodistas de Ajá, Ojo, Correo, Bocón cubriendo el mismo partido de fútbol cuando no tenía ningún sentido. Si el contenido básicamente es el mismo. Lo que había que cambiar era la forma de procesar la noticia.

(Testimonio del 5 de mayo de 2017)

El ex director del diario Ojo, Víctor Ramírez Canales, trabajó en Erensa durante casi 40 años. Dejó la dirección de Ojo en febrero de 2017. Conoce de cerca el modo tradicional de trabajo de la prensa escrita:

Antes el periodista se especializaba según las secciones en que trabajaba, sea policiales, locales, política, espectáculos, deportes, editorial, fotografía, internacionales, provincias o entretenimiento y amenidades.

(Testimonio del 15 de mayo de 2017)

1.2 Proceso de convergencia

A fines de 2011, la firma Erensa (Empresa Periodística Nacional S.A.) hoy llamada Grupo Erensa S.A.C. (Gesac), dio marcha a un proceso que sus directivos llamaron convergencia.

Dicho proceso consistía básicamente en un conjunto de acciones para integrar, unificar las cuatro salas de redacción en Lima –hasta entonces independientes unas de otras- de sus diarios impresos, Correo, Ojo, Ajá y Bocón y de sus versiones web, así como de catorce filiales de Correo en provincias.

La idea central detrás de esto era comenzar la migración paulatina desde la plataforma de papel (textos, fotografía e infografía), que caracterizaron los productos de Erensa tradicionalmente desde 1962, hacia los diversos soportes multimedia, tal como exigen los avances de la tecnología.

Asimismo, se buscaba integrar en un sistema único de edición a las 16 salas de redacción de Correo en igual número de provincias principales del todo el país.

En este proceso, es pertinente señalar, Gesac adelantó notoriamente a esta transformación de la convergencia periodística.

Sin embargo, ciertos asuntos internos en Gesac influyeron en una marcha lenta del proceso de convergencia que ya había aprobado por el directorio del grupo desde 2009.

En efecto, el ex jefe de diseño y diagramación de Gesac, Carlos Barzola (trabajó para Correo entre 2001 y 2016), precisa este detalle:

Fue en el año 2009, al promediar el mes de julio que por primera vez se habló del tema concreto relacionado a la convergencia.

(Entrevista del 20 de mayo de 2017).

1.3 Consultora internacional de medios: La Máquina de Ideas (LMI)

El presidente del directorio, Luis Agois Banchemo presentó ante los colaboradores de los cuatro diarios al director ejecutivo de la consultora internacional de medios La Máquina de Ideas (LMI), el colombiano Carlos Echeverry. Ambos explicaron los fundamentos del concepto y el esquema previsto para unir las redacciones impresas con el área multimedia en un ambiente físico único. Se eligió el cuarto piso del edificio de Gesac de Santa Catalina, en el distrito de La Victoria.

Es conveniente anotar que Epena, y más tarde Gesac, sostiene un vínculo importante de tipo comercial con la consultora LMI desde mediados de 1990. La

LMI es responsable de los diseños y rediseños sucesivos de todos los productos print.

Epsa confió el diseño de la convergencia a LMI, consultora que monitorea este proceso hasta la fecha.

1.4 Retraso en el lanzamiento de la convergencia

El factor interno que referimos líneas antes, en relación con el retraso del proyecto, es el ex director del diario Correo, Aldo Mariátegui Bosse, un periodista muy reconocido en el medio político y con gran ascendencia en el directorio, a excepción de los últimos dos años. Mariátegui dirigía el diario más importante del grupo desde el año 2006.

El inconveniente es que Mariátegui no aprobaba gran parte de las propuestas de La Máquina de Ideas y con frecuencia cuestionaba con dureza a los consultores, una tendencia que se expandió hacia el personal periodístico. En lo esencial, Mariátegui temía el costo social de la convergencia.

Finalmente, el 30 de enero de 2013, el directorio de Epsa anunció la separación de Mariátegui como director del diario Correo. Lo reemplazó el periodista Iván Slocovich.

1.5 *La convergencia gana impulso en 2013*

En agosto de ese año, el grupo contrató al periodista español Francisco Flores Giménez, con experiencia con la Radio Televisión de Almería (RTVA) y Canal Sur de Andalucía, con el cargo de director periodístico de todas las marcas de la firma, y responsable del proyecto de convergencia.

Entretanto, la empresa había concluido a fines de 2011 la construcción de su moderna y amplia sala de redacción integrada y multimedia. Aquí confluye a inicios de 2012 el personal de la plataforma web y de todos los productos impresos de la firma.

La convergencia empezó aquí efectivamente en setiembre de 2013, ya estábamos prácticamente al cien por ciento aplicando la convergencia.

Francisco Flores Giménez: (Testimonio del 5 de mayo de 2017).

1.6 *El modelo Epena y sus objetivos*

En el tercer año de la aplicación del modelo de convergencia en Gesac puede sostenerse que esta empresa, encargada de gestionar los contenidos de las marcas de Prensart -Correo, Ojo, Bocón, entre otros- ha pasado de ser un negocio de diarios de papel a ser una corporación productora de noticias para la plataforma en papel, así como para los soportes en digital, redes sociales y televisión.

Eso ha sido posible gracias a un cambio sustancial en el perfil del profesional que trabaja para el Grupo Epena. Antes eran profesionales que pensaban en papel,

que pensaban en una única marca y hoy en día son profesionales, en su mayoría, adaptados a trabajar para multiplataforma.

(Francisco Flores Giménez, director periodístico de Gesac)

El modelo de Gesac prescribe, que sus periodistas deben estar en capacidad de producir un contenido informativo de tal manera que la empresa pueda colocarlo o bien en papel o bien en digital o bien en televisión.

Ello ha implicado un cambio sustancial en el perfil del profesional del periodista. El grupo prioriza la contratación de periodistas capaces de adaptarse a las exigencias de las diferentes plataformas de comunicación multimedia que van surgiendo en el camino.

El objetivo del grupo es acercar la información al ciudadano, un consumidor que elige sin límites la plataforma que desea para informarse.

(Francisco Flores Giménez, testimonio grabado el 5 de mayo de 2017)

El modelo de la convergencia en Gesac remarca ostensiblemente en que sus periodistas deben ser proclives al cambio, inclinados a evolucionar, a una autoformación constante para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor de información que, unas veces lo quiere en papel, otras veces lo quiere en televisión, otras lo quiere en digital o en redes sociales.

En no pocos casos, periodistas veteranos y experimentados en prensa escrita optaron por retirarse y dar paso a la contratación de jóvenes recién graduados o a punto de hacerlo.

El modelo de Gesac se ha enfocado en buscar a la audiencia y no se ha limitado a esperar que la audiencia venga hacia el producto que ofrece. Se atribuye a este modelo de gestión el crecimiento de su audiencia en sus marcas digitales.

Esto es producto de un modelo de gestión y distribución del contenido a través de la convergencia. Un modelo que ha permitido elaborar un contenido de calidad en forma eficaz para que el ciudadano, elija la plataforma que elija, siempre tenga una buena información.

(Francisco Flores Giménez, testimonio del 5 de mayo de 2017)

El desarrollo multimedia incorporado en las redacciones de Gesac es una de las características del proceso de convergencia, precisa Carlos Echeverry, director ejecutivo de La Máquina de Ideas, responsable del diseño general.

“El proceso, que incluyó una poderosa campaña de marketing, ha permitido en una primera instancia colocar el desarrollo multimedia en el corazón físico de la sala y en la mente de los redactores y editores. A principios de 2012 se integraron las 14 redacciones que el grupo tiene a lo largo y ancho de Perú, consolidando un flujo de información poderoso que alimenta las diferentes marcas”.

(Revista Hora de Cierre del Centro Digital del Instituto de Prensa, edición abril-junio de 2012).

1.7 Nueva manera del trabajo: Multimedia

Ahora tiene que hacer mayores tarea y trabajar para todas las marcas. Es lo que se llama el periodista multimedia o interactivo. Ahora con la convergencia el periodista tradicional o de prensa escrita como era antes ya no existe o no tiene futuro. Tiene que cambiar de chip y sumarse a lo que es el periodismo moderno y de la inmediatez. La noticia vuela. Tiene que estar al instante en el internet, en las páginas web y en las redes sociales.

La noticia se tiene que dar al segundo porque mañana ya es un "refrito", salvo que se haga un trabajo de investigación y se encuentren nuevos ángulos noticiosos.

Ramírez Canales remarca que hasta años recientes los periodistas sólo empleaban una libreta de apuntes, a lo sumo una grabadora mecánica, en tanto su compañero de comisión, el reportero gráfico tenía la exclusiva responsabilidad de la información gráfica. Ni se soñaba con producir material audiovisual.

De hecho, la crisis de los diarios en relación con la caída de tirajes y ventas publicitarias en la reciente década, es una de las motivaciones de la convergencia periodística y digital.

Ahora con el avance de la tecnología todo ha cambiado y la prensa escrita está pasando a un segundo plano porque el público que antes consumía lectura en los diarios, ahora recurre a la prensa digital o la plataforma multimedia.

Víctor Ramírez Canales (Testimonio del 20 de mayo de 2017)

1.8 *La sala de redacción multimedia*

El nuevo modus operandi prescribe la primera reunión de trabajo de los directores, editores y jefes de pool a las 9:00 a.m. de lunes a domingo. La agenda central es el análisis comparativo de las portadas de los diarios propios y los de la competencia.

Finalizada esta reunión, los jefes de pools empiezan a elaborar los cuadros de comisiones, la planeación de temas en cada área, esto es lo que en Erensa se denomina armar el panorama del día.

Una vez que los jefes de pool terminan de elaborar los cuadros de comisiones de cada especialidad inician los reporteros la salida a sus comisiones. El área de transporte unificado, cuyo responsable ya dispone de una copia digital del cuadro de comisiones, destina los vehículos según las necesidades.

A las 15:00 horas se realiza la segunda reunión interconectada con los directores de Correo Norte, Centro y Sur con el propósito de actualizar el panorama informativo que se presenta a esas alturas del día.

Finalmente, a partir de las 18:00 horas se reúnen el director periodístico del grupo, el editor general, el director de Correo, y los editores de cierre, de política, el editor gráfico, el jefe de diseño y los reporteros involucrados en el Tema del Día. La agenda es definir el tema central y el diseño correspondiente y otros de interés para la portada.

Luis Damián Agois anota que este modo de trabajo es distinto al que primó hasta el 2013.

La idea es que todos los trabajadores participen de la elaboración de la portada, porque lo que pasaba antes era que la portada se hacía en la oficina del director, lo que el director creía y muchas veces se necesita más información de la gente que estuvo en la comisión, entre otras cosas. Por eso optamos por cambiar la forma de trabajar.

1.9 Periodista de print generan material para la web

Desde el 2014, los periodistas de prensa escrita tienen instrucciones para elaborar al menos dos artículos por día para el portal web y grabar vídeos durante la cobertura de los asuntos designados.

Es usual que el redactor de política, por citar un pool, lleve consigo un smartphone de alta gama asignado por la empresa y dotado de internet y buena resolución para vídeo y fotografía.

El material audiovisual puede ser grabado por el redactor en el Parlamento Nacional, en una conferencia o rueda de prensa en Palacio de Gobierno con el Presidente de la República, en la Presidencia del Consejo de Ministro, en la cobertura de una catástrofe, un enfrentamiento policial contra criminales, el etcétera es muy largo.

Dicho material, acompañado de un texto con información básica, debe ser transferido sin pérdida de tiempo a la sala de redacción multimedia vía Internet. Un responsable del pool digital lo recibe y lo deriva a un redactor web que debe procesarlo, añadir información complementaria, y finalmente subirla al portal en la sección correspondiente.

Estos insumos se usan luego en los noticieros de las 3:00 horas y el de las 18:00 horas. Cuando la ocasión lo exige, por la relevancia del asunto, el redactor debe hacer una transmisión en vivo y en tiempo real desde el lugar de los sucesos a través de la plataforma Facebook Live.

Hay que anotar que no siempre existe una alta disposición por parte del personal de redactores, por lo cual son necesarias algo de presión, “tienes que volver a presionar, a exigir”, según reconoce el gerente general del grupo.

1.10 Nuevas plataformas

La apuesta de Gesac por incorporar sus contenidos a nuevas plataformas y canales de comunicación resulta novedoso en nuestro medio.

Produce los programas de TV para Facebook Live: Los Desayunos de Correo y USIL, Global 360, Correo Última Hora, Correo a las 6, Las Chicas de El Bocón, Los Bocones, Olor a Tinta, Tecnópatas, Ojo en Familia, Hola Vecino y Pandora Slam. Transmite en vivo sucesos nacionales e internacionales a diario.

“Se ha descubierto una nueva audiencia de un potencial incalculable. De hecho, los grandes medios de comunicación internacional están volcados en esta nueva herramienta y andan a la búsqueda de un conocimiento exhaustivo de sus posibilidades”, destaca Francisco Flores, director periodístico del Grupo Epsilon.

(Web de Correo, 7 de abril de 2017).

1.11 Balance de resultados a 2017

De acuerdo con cifras de Gesac, la web de Correo tenía hace tres años un millón y medio de visitantes únicos.

Hoy en día tiene entre 8 y 9 millones; el portal de Ojo no llegaba a un millón, ahora tiene 8 y 9 millones. Hemos tenido mucho crecimiento en la parte digital, en web, como en Facebook. Fuimos el primer medio de comunicación con una programación diaria de lunes a viernes de 8 de la mañana a 7 de la noche en Facebook Live. Eso nos ha permitido tener 30 millones de reproducciones al mes y un alcance de 70 millones de personas.

(Luis Damián Agois, testimonio del 5 de mayo de 2017)

Antes de la convergencia, los diarios impresos de Gesac en conjunto podían llegar a 300 mil o 500 mil lectores por día.

La estrategia aplicada ha conducido a un crecimiento que va más allá del papel alcanzando el universo digital de las redes sociales y televisión.

Este cambio ha conducido al crecimiento de los browser únicos en las marcas web. La audiencia es mayor, sobre todo en Facebook Live.

Un reporte en el portal de Correo (12 abril de 2017) indica que las emisiones de televisión a través de Facebook Live, en marzo de 2017, alcanzaron a una audiencia superior a los 73 millones de personas, que representó 12 millones de reproducciones.

De momento, los productos digitales de PrensMart dominan en el Perú esta plataforma empleada por las marcas Correo, Ojo, Bocón, El Show y Mujer Pandora.

1.12 El periodista digital

La revolución digital ha construido un nuevo perfil del periodista, ya no basta con que conozca el idioma, sepa escribir y un alto nivel cultural e intelectual.

En las redacciones actuales, ya no basta con que el redactor sepa escribir. Además, se le exige conocimientos de edición de vídeo, maquetación, publicación en la web, fotografía o locución, por citar sólo algunas destrezas propias del periodista polivalente. En la redacción integrada, se espera que el redactor sea capaz de producir una información para el diario en papel, en internet y, en determinados casos, también para un informativo de radio y televisión. (2)

(Ramón Salaverría y José García Avilés)

El llamado periodista polivalente o multimedia es por ahora en nuestro medio más un proyecto que una realidad. Tanto en el Grupo Epensa como en Grupo El Comercio y RPP este paradigma aún no se vislumbra.

En la realidad, los medios siguen necesitando de técnicos y especialistas para producir y editar imágenes multimedia. La razón es simple. No es razonable por ahora que un periodista redacte crónicas para la radio y, a la vez, grabe las imágenes para la televisión, las edite y escriba esa noticia para el periódico. Es de esperar que en los siguientes años esto sea posible en un cien por ciento.

Los teóricos de la convergencia prescriben que los periodistas deben recabar los contenidos una sola vez para luego distribuirlos a los consumidores tantas veces a través de plataformas. Es decir, son básicamente proveedores de contenidos.

Ramón Salaverría y José A. García Avilés. La convergencia tecnológica de los medios de comunicación: retos para el periodismo (2008).(2)

1.13 El mundo digital

A pesar de la incertidumbre sobre los resultados de la convergencia periodística, son mayores las razones por las que cabe el optimismo, según investigadores del tema como Nicholas Negroponte, considerado en los medios académicos como una suerte de pionero o gurú de las concepciones de convergencia de medios.

Para Negroponte, son las nuevas generaciones las que obtendrán los beneficios de la era digital con vistas a un mundo y una sociedad más armónica.

Mientras los políticos tienen que cargar con la historia, emerge en el paisaje digital una nueva generación liberada de muchos de los viejos prejuicios. Estos niños “digitales” están libres de limitaciones tales como la situación geográfica como condición para la amistad, la colaboración, el juego o la comunidad. La tecnología digital puede ser una fuerza natural que propicie un mundo más armónico.(3)

(Nicholas Negroponte, (1995). El mundo digital)

Negroponte se anticipó a inicios de la década de 1990 para anunciar que superautopista de la información se extendería sin que nadie haya sido capaz de predecir.

Ser digital es diferente. No se trata de una invención, sino que está aquí y ahora. Podríamos decir que es genético por naturaleza, ya que cada generación será más digital que la que la precede. Los bits que controlan ese futuro digital están cada vez más en manos de los jóvenes. Nada podría hacerme más feliz. (4)

Nicholas Negroponte. El mundo digital (1995).(3)(4)

CAPÍTULO II

TEORÍAS Y CONCEPTOS DE LA CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

2.1 *La convergencia de medios*

La convergencia de medios y la integración de las redacciones de prensa escrita con las de multimedia en el Perú se nutren de la revolución tecnológica y digital con raíces en los Estados Unidos y Europa.

Esto es así en razón de que la industria de las comunicaciones, y casi todas las demás, han anidado y prosperado tradicionalmente en las regiones y países caracterizados por ser generadores de las tecnologías que mueven el mundo de hoy.

En el presente capítulo vamos a trazar algunos de las principales concepciones teóricas que guían la estructura de esta investigación y que han permitido realizar un diagnóstico confiable acerca de la crisis por la que atraviesa la industria de periodismo en el mundo y sus repercusiones en el Perú.

La industria de las comunicaciones en el Perú recién comienza a manifestar su preocupación a partir de la segunda década de este siglo, con aproximadamente dos décadas de tardanza respecto de la prensa estadounidense y europea.

2.2 Respuesta a una crisis

Desde inicios de 1990, las empresas de los medios de comunicación escritos de los Estados Unidos, principalmente, ven con alarma el descenso progresivo de sus ingresos publicitarios y por venta de ejemplares. La situación claramente comenzaba a configurar una crisis de largo aliento.

La situación era generada por el crecimiento exponencial de la Internet en la vida cotidiana de la población mundial. Las redes world wide web mostraban tal capacidad de penetración en casi todos los ámbitos de la economía, la cultura, las comunicaciones, las relaciones sociales y, desde luego, en la generación de noticias.

Emergía rápidamente una nueva generación poblacional que prefería consumir información y noticias en línea, lo que dio paso al inicio de la caída paulatina de la venta de diarios impresos.

En tal camino, la convergencia de las redacciones de papel con la digital fue la opción más razonable que los empresarios y consultores de la industria periodística comenzaron a aplicar como una vía de sobrevivencia ante la crisis.

Los diarios de papel, habituados a satisfacer a un público tradicional, tuvieron la necesidad de atraer a las nuevas audiencias y en especial a las generaciones más jóvenes sino deseaban quedar rezagadas en el camino.

2.3 *Crisis del papel en cifras de EE.UU.*

Las crisis de los medios se acentuó en el 2008, registra el español Ramón Muñoz, de la Universidad Complutense de Madrid. (5)

Ese año las editoras New York Times Co, Gannett y McClatchy –que suman 135 diarios impresos entre las tres–, no pudieron evitar la caída de sus ingresos en 13%, el 16% y el 18%, respectivamente.

Precisa Muñoz que el News Corp, el imperio de Rupert Murdoch, dueño de otrora diarios de grandes ventas como The Sun, New York Post o The Wall Street Journal, anunció pérdidas récord de 6.400 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2008.

Y en diciembre del mismo año, el Tribune Company, el segundo más grande grupo de diarios de los Estados Unidos, se declaró en bancarrota. Era la corporación que manejaba diarios del prestigio de The Chicago Tribune y Los Ángeles Times.

Añade Ramón Muñoz la omnipresencia y omnipotencia de Google no sólo “(...) se está quedando con la mayor parte del pastel publicitario de los diarios sino que se sirve de sus contenidos completamente gratis para cebar su negocio de publicidad teledirigida (o contextual). Google News vampiriza las publicaciones y YouTube hace lo propio con las televisiones”. (6)

Ramón Muñoz. *La Crisis de los Grupos de Media. Cuadernos de Comunicación Evoca.* (5)

<http://apps.ucab.edu.ve/medialab/wp-content/uploads/2013/11/cuadernos1.pdf> (6)

2.4 *Conceptos de convergencia*

Un estudio publicado por la Red Latinoamericana de Portales Educativos (RELPE) corrobora que en el campo de las tecnologías de comunicación e información hemos pasado de la multimedialidad en la década de 1990 a la convergencia a partir del 2000.

Convergen las empresas de comunicación, convergen los medios, convergen las redacciones de los medios, convergen los lenguajes y estéticas de la comunicación, convergen productores y consumidores. (7)

2.5 *Cuatro elementos básicos en la convergencia*

Ramón Salaverría señala cuatro elementos en centrales en la convergencia.

La primera, la convergencia empresarial, hace referencia a las uniones de empresas o corporaciones.

La convergencia tecnológica está relacionado con la confluencia de los artilugios digitales, formatos y sistemas digitales que facilitan y abrevian la gestión de los contenidos (texto, imagen, sonido).

La convergencia profesional es la que tiene que ver con el mundo laboral de los periodistas y la necesidad de reperfilear el rol del profesional de las comunicaciones.

Ramón Muñoz. La Crisis de los grupos de media.(7)

Por último, la convergencia comunicacional se refiere a la aparición de nuevos lenguajes multimedia que se requieren para satisfacer la interactividad con la audiencia.

2.6 El factor desencadenante

Entre todos los factores, el tecnológico es el desencadenante de la convergencia sostienen Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés (2008).

En principio, la convergencia digital posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia. (8)

La baja progresiva de la circulación de la prensa de papel es otro de los factores en el advenimiento de la convergencia de las redacciones en las empresas periodísticas en Europa y los Estados Unidos.

A lo anterior debemos sumar el descenso de los ingresos publicitarios a causa de incremento del número de usuarios de internet y la necesidad de producir contenidos para plataformas diversas para la misma empresa.

En este proceso de migración del terreno de papel al interactivo, se observan deficiencias o errores, advierte Ramón Salaverría, es decir el “sobrecargar con tareas de lo más diversas (diseño, edición, redacción, atención a los lectores, actualizaciones constantes...) a los periodistas que se ocupan de los contenidos”.

Ramón Salaverría y Jose Alberto García Avilés (2008). “La convergencia tecnológica e los medios de comunicación: Retos para el periodismo”, p. 31. Barcelona. (8)

2.7 Tres fases: Captación, producción y distribución de noticias

Las etapas mencionadas corresponden a la tarea del periodista en su cometido de producir noticias e información. Son parte de un mismo proceso pero funcionan separadas. En la fase de captación de noticias el periodista obtiene su material de una fuente y la estructura en formatos de texto, audio o vídeo. Luego, en la fase de producción por lo general se limitará a elaborar un reporte televisivo. Es improbable, salvo excepciones, que elabore un boletín de radio y un reportaje multimedia para la web. Lo harán, sin duda, otros periodistas.

Es decir, la producción de calidad exige un cierto grado de especialización. (9)

La tercera fase de la producción de noticias, es decir la distribución del material en referencia, compete a los técnicos especializados, un personal que no pertenece al área periodística.

2.8 Disolución de fronteras

Desde enfoque técnico, la convergencia puede describirse como la disolución de las fronteras clásicas entre los medios masivos de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) y la consiguiente confluencia de estos medios en una plataforma digital única de distribución de datos y noticias mediante la Internet. (Pérez Martínez y Acosta Díaz, 2003). (10)

Ramón Muñoz. La crisis de los grupos de media. (9)

Pérez Martínez y Acosta Díaz Convergencia, 2003. Nombre de la obra) (10)

Lo anterior se expresa también en la necesidad de diseñar nuevos formatos periodísticos, nuevas maneras de producción de contenidos y una transformación importante de las habilidades profesionales del periodista.

Henry Jenkins, experto del Instituto tecnológico de Massachusetts (MIT), describe el concepto de convergencia con más elementos:

Con “convergencia” me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales”. (11)

Nuevos estudios han conducido el concepto de convergencia a un enfoque más amplio que la sola dimensión tecnológica tal como plantean los expertos españoles Ramón Salaverría Aliaga y José Alberto García Avilés, y otros investigadores, los cuales proponen mirar el proceso en al menos cuatro dimensiones:

Es así que el equipo propone estructurar analíticamente a la Convergencia como un proceso con cuatro dimensiones que cubren las diferentes fases del proceso comunicativo: la “Producción Integrada”, la dimensión de los “Profesionales Multitarea”, la “Entrega Multiplataforma” y la “Audiencia Activa”. (12)

Henry Jenkins, 2006. *Cultural*. Paidós Barcelona, Bs. As. (11)

Ramón Salaverría Aliaga y José Alberto García Avilés. *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo* (2008). Barcelona (12)

Veamos en que consisten cada una de estas cuatro dimensiones. Empecemos por lo que llamaremos la producción integrada.

2.9 Producción integrada

Los conductores de la convergencia comprendieron que para iniciar la digitalización de los procesos productivos en los diarios de papel no había otra alternativa que reorganizar el espacio físico de las redacciones, redefinir los roles profesionales convencionales e iniciar el desarrollo de nuevos lenguajes y formatos periodísticos acordes con el soporte digital.

La integración de las redacciones de papel y digital no está del todo libres de aspectos negativos, por ejemplo el peligro de la pérdida de personalidad de los diversos diarios o productos involucrados en la convergencia. Dicen los detractores, podría generar la homogenización de los contenidos, con la consecuente falta de independencia de cada soporte, la pérdida de la cultura del “periodista de calle”, al contar con casi todas las fuentes al alcance a un clic del mouse, y la primacía de la inmediatez sobre la verificación. (13)

La necesidad de satisfacer la primicia on line, la inmediatez, puede afectar la calidad del trabajo periodístico, vale decir el cruce de información para corroborar la veracidad, así como el estilo de la redacción.

La página web por su naturaleza no le otorga primacía al análisis y la investigación con valor agregado.

Ramón Salaverría Aliaga y José Alberto García Avilés. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo (2008). Barcelona (13)

2.10 *Multitarea*

La profesión periodística afronta una etapa de crisis con la emergencia del periodismo digital que demanda nuevas habilidades en el manejo de tecnologías multimedia y nuevas rutinas en la producción de noticias.

Se ha acuñado términos como periodista multitarea o periodista multimedia para describir a un nuevo profesional del periodismo con capacidades de producir noticias para cualquier soporte digital.

Se espera que tengan la suficiencia para adaptar las historias al lenguaje de cada medio, por ejemplo una página web, una tableta o un smartthone o hacer una transmisión en vivo desde el lugar donde se desarrolla un acontecimiento. Asimismo, realizar un vídeo mediante una cámara filmadora o un teléfono móvil.

Este es uno de los ámbitos más controversiales de la convergencia periodística por cuanto significa un oficio sin límite de horario, con una recarga de trabajo sin reajustes salariales, es decir que no solo redactan para el diario impreso y la web, sino también tomen fotografías, haga videos, editen audio video antes de subirlo al Internet.

2.11 *Entrega multiplataforma*

El tránsito del periodismo en papel al digital implica distribuir los contenidos en mediante diferentes soportes multimedia. El material producido por un periodista es distribuido con mayor alcance e términos de audiencia y eficiencia,

a diferencia de épocas precedentes en que una noticia solo tenía la posibilidad de ser transmitida via papel, televisión o únicamente por ondas de radio.

Esta capacidad permite multiplicar el número de usuarios o lectores.

2.12 Interactividad

Con la expansión de los portales web en el mundo empezó a tomar forma la figura del ciudadano común capaz de producir material informativo y de opinión aún careciendo de pericia.

Es decir, empezaba a abandonar su condición pasiva como simple consumidor hacia una participación voluntaria como sujeto generador de contenidos.

Esto ha obligado a redefinir el rol del periodista profesional y del periodismo con una especialidad. Algunos estudiosos han dado en llamar a esto como la producción ciudadana de contenido o periodismo ciudadano. Las participaciones más conocidas son los comentarios y opiniones de la audiencia sobre artículos publicados en red, fotografías y vídeos enviados por los usuarios, entre otros.

2.13 El smartphone: Convergencia mediática por excelencia

Henry Jenkins, director del Programa de Estudios Comparados del MIT, registra que en diciembre de 2004 fue la primera vez que se transmitió un largometraje a través de los teléfonos móviles. Fue con una película hindú, Rok

Sako To Rok que se transmitió íntegramente para cinéfilos en Delhi y otras ciudades de la India.

No son pocos los estudiosos de la convergencia que sostienen que el teléfono móvil inteligente es por ahora el único elemento probatorio de la existencia de ese fenómeno.

Esta afirmación puede parecer una exageración, pero es probablemente a través de los dispositivos móviles y en particular a través del teléfono móvil celular, en donde la convergencia ha encontrado su espacio más fecundo. En ningún otro medio la convergencia se ha visto tan potenciada y permite tantos usos y variaciones. (14)

Germán Velásquez García, director de Estudios Avanzados de comunicación del Politécnico Jaime Icaza, de Medellín, considera que un smartphone ofrece muchas más prestaciones que un teléfono fijo.

Algunos de estos dispositivos son verdaderas maravillas tecnológicas, dotadas de cámara fotográfica, cámara de video, con conectividad múltiple (Infrarrojo, bluetooth puerto USB, GPRS y otras) y acceso a la red Internet, GPS (geoposicionador Global), videojuegos, brújula, inclinómetro, procesador de textos y adicionalmente es posible comprar y descargar muchísimas aplicaciones.

Germán Velasquez García (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. Tesis doctoral, Politécnico Colombiano Jaime Icaza de Medellín. (14)

2.14 El “profeta” de la convergencia

Para Jenkins fue Ithiel de Sola pool, politólogo del Instituto Tecnológico de Massachusets (MIT) el profeta de la convergencia.

Si la revista Wíred declaró a Marshall McLuhan santo patrón de la revolución digital, bien podríamos describir nosotros a! reciente politólogo del MIT Ithiel de Sola Pool como el profeta de la convergencia mediática. Technologies of Freedom, de Pool (1983), fue probablemente el primer libro que propuso el concepto de «convergencia» como una fuerza de cambio en el seno de las industrias mediáticas”. (15)

La descripción de Pool a inicios de 1980 advierte la aparición de un proceso que comienza a difuminar las líneas entre los medias de comunicación de masas como la radio, la televisión, la prensa, incluso entre el correo postal y el telégrafo incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el teléfono fijo, el correo postal y el telégrafo.

“Un solo media físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un media determinado (ya sea la radio, la relevisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medias físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un media y su uso.”. (15)

Jenkins resume así lo que estaba proponiendo Pool:

“Pool estaba describiendo lo que Nicholas Negroponte denomina transformación de «átomos en bytes» o digitalización. La digitalización estableció las condiciones para la convergencia; los conglomerados corporativos la convirtieron en un imperativo”. (16)

2.15 Coexistencia de medios

A pesar de los pronósticos, lo que se ve en la actualidad, según Jenkins, es que los medios tradicionales se han visto forzado a coexistir con los medios emergentes.

Es decir, los diferentes gadgets o artilugios digitales están diseñados para satisfacer el acceso a los contenidos no solo en la oficina o el hogar sino donde uno se encuentre, en el metro, el bus, el avión, supermercado, centro de estudios, etc.

Entramos, según el enfoque de Jenkins en una era en la que los medios son ya omnipresentes basados en la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones y a diversificaciones de canales de distribución.

Un ejemplo de ello son los teléfonos celulares (smartphones) que son mucho más de un aparato para hacer y recibir llamadas. Son ahora centro de juego on line, centros de información, base de datos, cámaras para hacer y enviar y recibir fotografía y vídeo o mensajes de texto. También permiten ver televisión en vivo, películas, documentales, video clips. Y todo esto en tiempo real y a cualquier parte del mundo.

Henry Jenkins (2006) Convergencia Cultural. (16)

“La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge mientras que el contenido converge”. (17)

2.16 La revolución del twitter

El mundo de las comunicaciones y el periodismo en particular atraviesan por cambios radicales que hacen pensar que estamos en el cambio más profundo desde la aparición de la imprenta hace seiscientos años.

La audiencia tiene hoy a su alcance, sin costo y sin limitación alguna, las redes sociales para hallar entretenimiento, la interacción y difundir lo que piensa.

Ya nada será igual en el mundo de los medios. La próxima revolución no será televisada; la última revuelta ha sido “twitteada”. Hoy, twitter representa la última ola en comunicación interpersonal e información. La vida contada en tiempo real y en 140 caracteres. Los usuarios han encontrado una herramienta útil de contacto personal, recomendación social e información. (18)

Jenkis (2006), p. 22 (17) (18)

2.17 Orígenes de la Concentración de la prensa en Norteamérica y Europa

A principios de nuestro siglo en Estados Unidos los periódicos y revistas eran en un 95% propiedad de las empresas capitalistas independientes. Poco a poco el proceso de concentración convirtió a esos medios de comunicación en un apéndice de los grandes monopolios.

Los periódicos se fueron fusionando en cadenas como grandes consorcios de prensa escrita.

Esta moda luego pasó a Inglaterra donde 9 de 11 diarios acaparaban el 60% de la producción global. En Francia ocurrió lo mismo y en Alemania más de la mitad de los diarios y revistas eran de propiedad de diez consorcios.

Los monopolios ejercen su influencia sobre la prensa no sólo por los trusts (cadenas de prensa) sino directamente a los usuarios.

En EE.UU. los grupos de editores y propietarios de periódicos y revistas son al mismo tiempo dueños de cerca de 650 emisoras de radio y 190 estaciones de TV. A principios de los 70, en Inglaterra, cinco compañías controlaban el 71% de la edición global de diarios.

Esta concentración va de la mano con los ingresos obtenidos por la venta de publicidad. Los beneficios obtenidos con los avisos publicitarios tan sólo por las compañías de radio y TV en EE.UU. totalizaban los 10 mil millones de dólares y las ganancias por anuncios suman casi el 100% de su presupuesto.

MAGARI Yuli - 1986 "Contra el imperialismo en la información".

CAPÍTULO III

EFFECTOS DE LA CONVERGENCIA EN EL GRUPO EPENSA

3.1 Efectos positivos

3.1.1 Modernización tecnológica: Milenium Editor Cross Media

La adquisición del Milenium Editor Cross Media en 2011, desarrollado por la firma Protecmedia, firma especializada en software para periódicos impresos, significó un impulso al proceso.

Protecmedia.com, la web de la firma, precisa que Milenium Editor inició la modernización de la infraestructura tecnológica del Grupo Epena en todos los sectores que abarcan la producción de sus periódicos: edición, archivo, publicidad, circulación.

Esta plataforma de edición abarca la gestión de dichos sectores en las cuatro cabeceras de Epena: Correo, Ojo, El Bocón y Ajá.

De esta manera, los distintos periódicos del grupo pueden publicar, tanto para el papel como para la web, usando un solo interfaz de trabajo, lo que supone otro importante aspecto a la hora de simplificar todos los procesos.

El periodista del área de política de Correo, Damián Retamozo, refiere su experiencia personal con Milenium desde su implantación en 2011.

Es el mejor software de edición de diarios que he utilizado en mi labor profesional. Me permite redactar un artículo en la página y ubicación acordada con el editor de sección. Concluida la redacción procedo a poner el titular, bajada, volada y llenar los microformatos. En forma paralela, el editor encargado puede ver desde su escritorio el avance del texto sin interrumpir mi trabajo, y puede ir sopesado el enfoque o la falta de algún dato de importancia. Al concluir mi texto procedo a “cerrar”, de modo que el editor puede abrirlo e incorporar los cambios necesarios. En resumen, se abrevia el tiempo para procesar el material.

(Damián Retamozo, testimonio grabado el 9 de mayo de 2017)

A esto agrega Damián Retamozo que el programa facilita al editor fotográfico, al infografista, como al diseñador sus respectivas labores en relación al artículo mencionado, en forma paralela, y sin interferir ni retrasar la tarea del redactor.

Del mismo modo, el director del diario, el editor general y editores de sección tienen acceso para observar y supervisar los contenidos de todas las páginas en proceso de redacción o ya culminadas.

Otro valor adicional es la facilidad para acceder a los artículos en proceso de las catorce ediciones en provincias, lo que permite el intercambio de información entre las redacciones del grupo Erensa.

Desde la perspectiva de los supervisores de la producción periodística también permite cuantificar de manera precisa el trabajo de cada trabajador.

3.1.2 Crecimiento profesional

Al parecer, en el grupo Erensa existe mayor movilidad profesional que en otras empresas periodísticas, aspecto que se refleja en la promoción hacia cargos superiores e incluso altos a profesionales que desempeñaban cargos de menor rango.

“Mucha gente que hace muchos años eran redactores, hoy en día son directores generales. Hace algunos años Antonio Manco (Director de multimedia) era redactor de política. Francisco Cohello, antes era redactor de política, ahora es editor general de política. Iván Slocovich era redactor de Ojo, hoy el director del diario Correo”.

(Testimonio de Francisco Flores Giménez- 5 de mayo de 2017)

3.1.3 Triunfa la inmediatez

La convergencia entre el papel y los soportes digitales no solo permite publicar información en una mayor diversidad de plataformas sino también hacerlo con más prontitud, con actualizaciones constantes durante el día y la noche.

Naturalmente, esto repercute en una mayor productividad y en una labor más intensa y recargada. La versión de Ojo y Correo han adquirido mayor peso en influencia y una enorme audiencia, más numerosa que los productos en papel.

El sector de los periodistas mejor informados sienten que hay un proceso de enriquecimiento profesional, una ampliación de sus horizontes y el aprendizaje de nuevos lenguajes, además de la escritura para diarios.

Les gusta que sus artículos obtengan una audiencia muy superior que en papel y lleguen a una audiencia que reacciona e interactúa a sus escritos.

3.1.4 Habían más periodistas para cubrir las comisiones

La convergencia no solo implicó la unión de las redacciones de los cuatro diarios que inicialmente tenía en el Grupo Epena: Ojo, Correo, El Bocón y Ajá, sino también con las plataformas digitales con las que contaba cada marca.

Lo positivo fue que al ser todos los periodistas, parte de una misma redacción, habían más profesionales para estar en fuentes que a veces no se cubrían por falta de personal. Ya no estaban, por ejemplo, dos redactores y reporteros gráficos en una misma sesión del Congreso o en una comisión de policiales.

(Ex editor de cierre del diario El Bocón - Julio Avalos Taype – Junio 2017)

3.2 Efectos negativos de la convergencia en el Grupo Erensa

3.2.1 Las dificultades iniciales

Los problemas del cambio se reflejaron en la actitud renuente de un sector del personal periodístico no motivado adecuadamente.

Luis Damián Agois: *Hubo gente que se adaptó y gente que no se adaptó; gente que quiso boicotear la convergencia. Yo creo que todo cambio tiene un impacto positivo y negativo. Hay gente que recibe el cambio mejor que otros. Lo que perdimos son, quizá, personas valiosas que no se adaptaron al proceso. Igual también ganamos gente valiosa que, finalmente, terminó adaptándose. Y lo principal que hemos ganado es ser eficientes.*

3.2.2 Despido de trabajadores: dosificado y continuo

En proyecto de convergencia en el Grupo Erensa incluía de antemano una renovación drástica del personal periodístico.

Desde el 2012 no cesan los despidos y, en menor medida, las renunciaciones. En el 2017 el cese de contratos continúa cada mes. Casi en el 98% de los casos, las nuevas contrataciones se enfocan en jóvenes recién graduados o a puntos de serlo, los cuales inician sus prácticas en el área multimedia del grupo. Algunos de ellos, los más destacados, son más tarde derivados a las secciones de los diarios impresos.

De acuerdo con información brindada por el gerente general del grupo, Luis Damián Agois Sánchez, la edad promedio del personal periodístico era de 35 años

antes del proceso de convergencia. Ahora, en el tercer año del proceso, es de 25 años.

Durante la entrevista que brindó el señor Francisco Flores Giménez, director periodístico general del grupo para este estudio, aseveró que el 25% del personal periodístico había sido removido de la firma.

No se dispone por ahora de mediciones independientes sobre los efectos de la convergencia periodística en Gesac, por lo cual no deja de ser especulativa la cifra de 50% para representar la cantidad de desempleados como consecuencia de esta reingeniería.

Sin embargo, tal porcentaje (50%) se acerca mucho más a la realidad, según testimonios recogidos para este estudio entre trabajadores y extrabajadores.

3.2.3 Afectación laboral de periodistas

En el 2013, al inicio de la convergencia, el grupo Epena empleaba a 450 periodistas a nivel nacional.

En la actualidad, a junio de 2017, el grupo tiene 280 periodistas, de acuerdo con cifras brindadas por el señor Francisco Flores.

Básicamente, el perfil profesional de la mayoría de estos periodistas es más multimedia. Buscamos que sean capaces de escribir para papel, escribir para web, de hacer columnas. La gente de multimedia también edita videos. Lo que tratamos de hacer con esto es una mezcla de experiencia y juventud”.

3.2.4 Ceses laborales en diversas áreas

La reducción del personal continuó en el área administrativa, específicamente en las áreas de finanzas, avisos, publicidad, gerencia de recursos humanos, entre otros.

Otros impactos continuaron, recuerda Carlos Barzola, en las áreas conexas con la labor periodística: diseño, retoque, infografía y secretarías de marcas.

3.3 Testimonios de los profesionales del periodismo que fueron despedidos

3.3.1 Las marcas perdieron identidad con la convergencia impuesta por la consultora “La Máquina de Ideas”

La convergencia fue impuesta por una consultora llamada "La Máquina de Ideas" y se trajo abajo lo bien dirigido que estaba el diario Ojo desde el año 2006 bajo mi dirección con un estilo propio, ameno y entretenido, con portadas impactantes y diseñadas de acuerdo al impacto de la noticia, fotos periodísticas y titulares novedosos.

Yo me hice cargo del diario Ojo, en mayo del año 2006 cuando la venta diaria en Lima era de 12 mil ejemplares y lo llevamos hasta el 2013 a vender hasta 220 mil ejemplares solo en Lima ya que en provincias el promedio de venta era de 180 mil ejemplares, es decir a nivel nacional el diario Ojo vendía 400 mil ejemplares.

A partir del 2013 en que se comenzó a trabajar con la convergencia los consultores de “La Máquina de ideas” comenzaron a hacer cambios en el estilo y

el diseño de los diarios Ojo, Correo y El Bocón, lo que les hizo perder identidad, el ADN del diario. Los consultores nos obligaban a manejar las noticias en forma fría, de acuerdo a su criterio que no tenía nada que ver con lo que querían o esperaban los lectores habituales de Ojo.

Los periodistas que se sentían identificados con la camiseta de Ojo salían a la calle con la consigna de que la misma noticia que traían para Ojo tenían que redactarla al estilo de Correo. Aparte tenían que filmar y traer vídeos para la plataforma digital. Decían estos consultores que de esa forma se tenían trabajar en convergencia para ahorrar costos y utilizar racionalmente el personal periodístico. Algunas veces los mismos redactores tenían que tomar fotos y los obligaban a enviar vídeos por internet para dar avances en las páginas web.

Todo esto comenzó a incomodar a los periodistas que se sentían identificados con Ojo y comenzaron a expresar su malestar trabajando con desgano, lo que traía como consecuencia que la empresa optara por rescindir sus contratos pagándoles sus beneficios de acuerdo a ley aunque otros se veían obligados a renunciar expresando su descontento con la convergencia. A los primeros que obligaron a salir fueron a los editores, para poner a otros como reemplazo que no tenían la experiencia ni manejaban el estilo propio del diario.

Los consultores de La Máquina de Ideas empezaron a proponer los titulares de portada que hacía el director. Todo se comenzó a trabajar en base a maquetas o planillos como ellos los llamaban y el diseño del diario, que antes era dinámico, se convierte en un diseño frío y sin alma.

A consecuencia de este proceso los lectores se percatan que su diario Ojo ya no era el mismo y la venta comienza a caer a partir del 2015.

Sé que ahora diario Ojo solo está vendiendo unos 120 mil ejemplares a nivel nacional, de los cuales 80 mil vende en Lima, a 50 céntimos cada ejemplar. Dicen que si lo suben de precio caerían más las ventas porque tiene una gran competencia con el diario El Trome.

El Grupo El Comercio a la cual pertenece diario El Trome no se anima a entrar a la convergencia porque resultaría improbable que los periodistas de El Trome van a escribir para El Comercio y viceversa, de igual modo para los diarios Perú 21 y Gestión. En resumen la convergencia es un arma de doble filo. Si bien se ahorra por un lado, también va en contra del estilo, el ADN de los diarios haciéndoles perder lectoría y en consecuencia efecto publicitario.

Víctor Ramírez Canales, ex director del diario Ojo

3.3.2 La convergencia propició el desmedro de la calidad periodística

Para el periodista Juan Carlos Estevez Alfaro, ex colaborador del Grupo Epena, la convergencia tuvo dos aristas muy marcadas. La primera fue que el empresariado se vio beneficiado por el ahorro de costos con este proceso. Y con el tiempo es bueno, ya que le resulta rentable, porque se contrata a gente joven.

La segunda arista, es que fue nefasto para el hombre de prensa, ya que no se consideró la experiencia de los años de servicio. Este detalle se vió reflejado en la calidad periodística del producto, y se comenten errores, lo que es muy perjudicial, porque los lectores son los primeros en identificar esas debilidades.

3.4 Pérdida de la exclusividad en las notas de investigación periodística

Según fuentes a las cuales tuve acceso señala que el ex director del diario Correo, Aldo Mariategui se mostró siempre renuente a incorporar el tema de la convergencia cuando dirigía dicho medio.

La imposición de la denominada convergencia editorial trajo consigo un hecho fatal en un medio periodístico, al exigir que todos escriban para todos, el área de investigación del diario Correo quedó rezagada a un plano subalterno. Ahora los más impactantes destapes noticiosos debían ser compartidos con el diario Ojo, cuya lectoría estaba dedicado a temas locales y policiales.

Los casos emblemáticos de corrupción perdían de esta forma su exclusividad provocando la desaparición de la Unidad de Investigación, que años atrás marcaban la agenda política de la semana.

De esta forma Correo se vio superado por su competidor periodístico “Perú 21” que conservaba su exclusividad en las notas referidas a casos de corrupción en las altas esferas del gobierno.

Fue un hecho grave que afectó el área de connotados periodistas que hoy lucen sus artículos en otras casas editoras.

3.4.1 No priorizan la experiencia, con la lógica de ahorrar costos

Uno de los aspectos cuestionables es que la carga del trabajo no recae por igual a todos los periodistas y secciones sino en un número reducido. Claramente, la multiplicación de tareas requiere de más personal pero no es esa la preocupación de los directivos del grupo.

Por el contrario, el número de periodistas disminuye, en tanto que las nuevas contrataciones no priorizan ni la experiencia ni las calificaciones profesionales, en una lógica de ahorro de costos.

A pesar que el periodismo multimedia va de la mano con la convergencia, los productos impresos como Correo, Ojo y El Bocón mantienen su predominio como marcas principales.

3.4.2 La cobertura digital carece de profundidad

En otros ámbitos, es innegable que la cobertura digital de la noticia adolece de profundidad, es lacónico, no otorga importancia a la contextualización, y prioriza la cantidad sobre la calidad.

Asimismo, se nutre en gran medida de la producción del impreso y no brinda casi nada a la plataforma digital.

A esto se debe agregar en el grupo Erensa la escasa capacitación del personal en las habilidades que el periodista requiere para profundizar en el conocimiento y aplicación de las herramientas digitales. Por ejemplo, la edición de vídeos y audios, entre otros.

3.5 Cierre de la planta de producción

3.5.1 Los primeros impactos

En proceso de modernización no tardó en generar impactos negativos sobre un sector de trabajadores. A inicios de 2014, el área de producción de Gesac fue liquidada a raíz de la absorción del Epena por el Grupo El Comercio. Este sector de trabajadores eran los encargados de la rotativa que imprimía los cuatro diarios de Epena. Pues bien, este patrimonio pasó a ser propiedad del grupo El Comercio, lo mismo que las marcas de Epena.

3.5.2 Venta de rotativas al peso

Desde que el Grupo El Comercio asumió el control en el área de producción y distribución a raíz de la compra del 54% de acciones de Epena en el 2013 se generaron problemas internos de los accionistas que a continuación se detalla:

Se anulan las agencias de distribución, talleres, impresión y despacho. Epena tenía filiales a nivel nacional, se contaba con un promedio de mil operarios aproximadamente, entre maquinistas, despacho, distribuidores, transportistas e impresores; en Lima eran 300 operarios.

Luego los accionistas mayoritarios decidieron tercerizar los servicios, y las rotativas se vendieron por kilos, a precio de “chatarra”. Allí se evidenció la “muerte anunciada” de nuestro trabajo.

La consecuencia era inevitable, llegó el desempleo del personal de esa área y fueron liquidados con beneficios sociales, otros fueron despedidos de manera arbitraria y muchos aceptaron una indemnización irrisoria.

Algunos operarios acudieron al Poder Judicial para hacer prevalecer sus derechos. (2014-2015). También, en el camino del proceso se han hecho arreglos extrajudiciales.

En la actualidad hay algunos trabajadores que continúan su proceso en contra de su empleadora (Grupo Epena), con un aproximado de 20 a 30 procesos judiciales a nivel nacional.

Finalmente, los periodistas fueron obligados a renunciar al Sindicato como condición para seguir laborando.

(Zacarias Carhuapoma Veramendi, ex auxiliar de despacho del área de producción y ex Secretario General del Sindicato de Periodistas y Empleados de Epena. 29 de junio de 2017)

3.6 Cierre de publicaciones

3.6.1 Cierre intempestivo del diario Ajá

El 31 de diciembre del 2013, los directivos de Gesac anuncian el cierre definitivo del diario popular Ajá. Según la valoración del ex trabajador Carlos Barzola, la caída de Ajá, un diario popular con mayor tirada que Ojo y Correo en años anteriores, fue consecuencia de ciertas fallas de la convergencia.

Ajá fue el primer revés de este proceso de convergencia. Los periodistas de Ajá fueron asignados a redactar también para otros diarios. El proceso diseñado por LMI consistía en que los redactores en general debían elaborar artículos para la plataforma comunitaria. Sucedió que entonces que un redactor de Ojo, si fuera el caso, podía confeccionar la nota que se publicaría en Ajá pero con el estilo de Ojo. Al parecer, este hecho fue avizorado por el público lector de Ajá y empezaron a disminuir las ventas.

(Carlos Barzola, testimonio del 25 de mayo de 2017)

3.6.2 Cierre de revista Correo Semanal

En 2016, Prensmart (Grupo El Comercio) dispuso el cierre de la revista Correo Semanal por razones de rentabilidad. Ocurrió lo mismo con la revista Pandora.

El jefe del proyecto de conversión, Francisco Flores Giménez, precisa los impactos entre el personal periodístico:

Hubo una reducción aproximadamente del 25% de personal. Luego hubo una transformación del personal que quedaba, es decir, salía uno y entraba otro, pero con otro perfil. Se fue la gente que no quería seguir, que decían que trabajaban para una sola marca, y fue sustituida por gente que estaba dispuesta a enfrentarse a un nuevo modelo de producción.

3.7 Encuesta realizada a colaboradores y ex colaboradores del Grupo Epena

La encuesta que presento a continuación fue realizada a fines de mayo a un total de doce periodistas, de los cuales seis laboran actualmente en el Grupo Epena y los otros seis son ex trabajadores, que concluye en los siguientes resultados:

3.7.1 Encuesta de colaboradores del Grupo Epena

De los seis encuestados cuatro son periodistas, un diseñador y un editor.

- ***Ante el inicio de la convergencia, ¿la empresa puso en conocimiento a los periodistas la implementación de este proceso?***

Cuatro periodistas respondieron que la empresa les puso en conocimiento este proceso, mientras que uno respondió que no le informaron sobre la implicancia de la convergencia.

- ***¿Qué argumentos crees que sustenten/sustentaron para el cese del personal?***

Un periodista respondió que fue debido a la crisis empresarial, cuatro dijeron que es parte de la convergencia y uno respondió que fue debido a la renovación de personal.

- ***¿Considera que los derechos laborales fueron vulnerados a raíz de la convergencia?***

Cuatro periodistas responden que sí fueron vulnerados sus derechos laborales y dos periodistas responden que se respetaron sus beneficios.

- ***¿Se han creado nuevos roles a partir de la convergencia?***

Cinco responden que si se han creado nuevos roles a partir de la convergencia y un periodista dice que no se han creado nuevas labores.

- ***¿Cuál es el cambio que percibe en su labor periodística debido a la convergencia?***

Cuatro periodistas respondieron que con la convergencia obtuvieron mayor rapidez en la elaboración de contenidos periodísticos; un periodista indicó la mejora en la interactividad con la audiencia y un periodista marcó la encuesta en mejora en la calidad informativa.

- ***¿Hubo incremento de sueldos debido a las múltiples funciones?***

Los seis periodistas encuestados responden que no hubo incremento de sueldos debido a las múltiples funciones generadas con la convergencia.

- ***¿Ha sido capacitado por su medio de comunicación sobre el uso de herramientas tecnológicas?***

Solo un periodista respondió que fue capacitado por su empleadora y los otros 5 indicaron que no fueron capacitados sobre el uso de herramientas tecnológicas para efectuar su labor dentro del esquema que plantea la convergencia.

- ***¿De cuántas horas es la jornada laboral?***

Cuatro periodistas responden que trabajan 7 horas diarias y dos periodistas ejercen sus funciones más de la jornada laboral.

3.7.2 Encuesta a ex colaboradores del Grupo Epsa

De los seis encuestados cinco son periodistas y uno es operario.

- ***Ante el inicio de la convergencia, ¿la empresa puso en conocimiento a usted la implementación de este proceso?***

Dos periodistas respondieron que la empresa les puso en conocimiento de este proceso, mientras que los otros cuatro informaron que no le pusieron en conocimiento sobre la implementación de la convergencia.

- ***¿Qué argumentos sustentaron para el cese del personal?***

Un periodista respondió que debido a la crisis empresarial y los otros cinco manifestaron que debido a la convergencia en el Grupo Epsa terminaron desempleados.

- ***¿Considera que los derechos laborales fueron vulnerados a raíz de la convergencia?***

Los seis periodistas responden que sí fueron vulnerados sus derechos laborales.

- ***¿Se han creado nuevos roles a partir de la convergencia?***

Los seis periodistas responden que si se han creado nuevas funciones a partir de la convergencia.

- ***¿Cuál es el cambio que percibió en su labor periodística debido a la convergencia?***

Cinco periodistas respondieron que con la convergencia obtuvieron mayor rapidez en la elaboración de contenidos periodísticos y un periodista indicó la mejora en la calidad informativa.

- ***¿Hubo incremento de sueldos debido a las múltiples funciones?***

Los seis periodistas encuestados responden que no hubo incremento de sueldos debido a las múltiples funciones generadas con la convergencia.

- ***¿Fueron capacitados por su medio de comunicación sobre el uso de herramientas tecnológicas?***

Solo un periodista responde que fue capacitado por su empleadora y los cinco concluyen que no fueron capacitados sobre el uso de herramientas tecnológicas.

- ***¿De cuántas horas era la jornada laboral?***

Un periodista responde que trabajó 7 horas diarias y cinco periodistas ejercen sus funciones más de la jornada laboral.

Como se puede evidenciar, a tenor de los resultados, es notorio que el proceso de convergencia afectó distintas áreas de los diarios que son sujetos de esta investigación.

Los resultados señalan que varios trabajadores recibieron esta innovación de manera súbita y carente de información pormenorizada de todo lo que implica introducir la convergencia editorial en un medio de gran influencia a nivel nacional como es el caso de los diarios Correo y Ojo del Grupo Erensa.

No solamente los testimonios han sido recopilados de forma personal, sino a través de encuestas. Notándose que en mayor proporción expresaron su disconformidad con la convergencia impuesta por el Grupo Erensa; y en menor medida aparecen los resultados positivos de este nuevo esquema de trabajo de los hombres de prensa.

CONCLUSIONES

La presente investigación establece que el fenómeno de la convergencia impuesta en Grupo Epsa ha generado una crisis en la empleabilidad de los medios donde se llevó a cabo este proceso.

- 1.- Esta crisis, que es producto de la revolución tecnológica que sacude el mundo, se acentúa a partir de la década de 1990 y ha dado lugar a la necesidad perentoria de los diarios impresos a iniciar una migración o adaptación urgente hacia las plataformas digitales.
- 2.- Una de los aspectos más notorios es la pérdida de la exclusividad. Correo se vio seriamente afectado en este sentido, pues era un medio acostumbrado a presentar destapes noticiosos como resultado del rigor periodístico de su Unidad de Investigación. Al llegar la orden de compartir informes, los autores se mostraron renuentes a distribuir sus notas que por años se mantuvieron en la arena de la exclusividad.
- 3.- La implementación de la convergencia en el Grupo Epsa camina en el cuarto año. Es un proyecto que si bien es cierto puede evidenciar

positivismo al ir a la par del desarrollo tecnológico también presenta facetas negativas igualmente inocultables, por ejemplo los despidos de periodistas en un porcentaje entre el 25% y 50% en los últimos cuatro años.

- 4.- Se ha podido constatar que la calidad de los contenidos a decrecido de manera ostensible en Correo y Ojo. Es razonable atribuir este hecho a la relativa inexperiencia de la mayoría del personal multimedia que ha reemplazado al personal de prensa con amplio bagaje noticioso.
- 5.- Entre los efectos negativos debemos citar el cierre de varias publicaciones como el diario popular Ajá, la revista Correo Semanal, la cancelación de la Unidad de Investigación, el estancamiento de los salarios y el incremento de la carga de tareas en cada jornada.
- 6.- Diversos testimonios de trabajadores y extrabajadores confluyen en la idea de que la calidad de los productos en papel y en las plataformas digitales se ha estancado y comienza a disminuir. La razón que esgrimen es el concepto de multitarea que orienta la convergencia. Los periodistas deben no solo cubrir las noticias, también elaborar videos, tomar fotos, escribir textos para los portales web, en ocasiones hacer transmisiones en vivo, participar o conducir programas de TV on line, entre otros.
- 7.- Uno de los logros de la convergencia instalada en el Grupo Epena es la conquista de una notoria audiencia digital que en marzo pasado sobrepasó

los 7 millones de visitantes, lo que la ubica en el segundo lugar después de El Comercio.

- 8.- El grupo Epena, que actualmente pertenece a la corporación El Comercio, ha suscrito acuerdos según el cual tiene pleno derecho a producir los contenidos de Correo, Ojo, Bocón y de las catorce ediciones de Correo en provincias, de forma que ha logrado mantener la autonomía de cada una de las marcas mencionadas.
- 9.- Los productos impresos del Grupo Epena – Correo, Ojo, Bocón- siguen siendo los de mayor relevancia. Los portales web carecen aún de significación en el margen de utilidades. Esto es atribuible a las características de la población peruana, donde aún subsiste una gran audiencia habituada a leer en papel.
- 10.- La integración de redacciones en Epena ha resultado ha permitido la integración funcional y profesional entre el área multimedia y el sector de prensa escrita. El personal de print tiene entre sus funciones elaborar tres o cuatro textos para la web, pero los redactores web no tienen la obligación de contribuir con los impresos.
- 11.- Epena ha establecido nuevos parámetros para la contratación de periodistas, un perfil específico: un profesional con destrezas para elaborar contenidos para cualquiera de las dos plataformas (impresa-digital) y con

habilidades para redactar, producir y editar fotos y videos. Se podría decir que es un periodista con capacidad multimedia.

- 12.- El Grupo Erensa lleva a cabo una política de contrataciones de jóvenes recién graduados para copar las diversas áreas de la redacción. El ahorro presupuestal ha significado que aún puedan llevar adelante una empresa que solo produce contenidos periodísticos, ya que toda la plataforma publicitaria, administrativa y logística está en manos de El Comercio, corporación que compró gran parte de los activos de los diarios Correo y Ojo.
- 13.- Es visible el predominio del género “noticias” en los portales web de Erensa y escasa la presencia de reportajes y artículos en profundidad. Asimismo, hay un déficit evidente de capacitaciones técnicas para el personal. Sigue predominando la inmediatez sobre la profundidad.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario utilizado en la entrevista a ejecutivos, directivos y periodistas del Grupo Epsa

- Los diarios del Grupo Epsa han puesto en marcha la aplicación de nuevas tecnologías, donde un redactor podía terminar haciendo notas para cualquiera de las marcas ¿qué balance podría brindarnos de esa experiencia?
- Precise el tipo de preparación o actualización recibieron los periodistas para poder estar a tono con las exigencias de formar parte de un pool de política, locales o deportes y atender a varios diarios.
- ¿Cuáles fueron los principales problemas que ustedes encontraron con el personal, al momento de implementar la nueva estrategia de la convergencia?
- Como en todo proceso empresarial, la convergencia debe haber obligado a reducir costos. ¿En lo laboral que evaluaron para retirar un periodista? ¿Peso la edad, o el que no se adaptasen a los cambios?
- ¿Qué porcentaje se redujo el personal, para la transformación del nuevo cambio editorial?
- En el grupo Epsa la mayoría de trabajadores son “pulpines” les debe dar la oportunidad?

- Y para el futuro ¿Cuál debe ser el perfil del periodista que quiera ingresar al grupo EPENSA?
- ¿Y si un periodista escribe para varios diarios, es lógico pensar que todos los diarios de Epensa responden a una sola línea editorial que incluso podría venir de su accionista mayoritario que es El Comercio, o cómo funciona el tema?
- Y la empresa Prensart, de que se encarga, ¿Cuándo fue su inicio?
- ¿Y que pasó con el área de producción? Antes se imprimía en este local?
- ¿El personal de producción fue liquidado?
- ¿Y que pasó con el diario Ajá? La convergencia lo expectoró
- Cuéntenos algo de lo que se viene para el grupo ¿vendrán nuevas aplicaciones tecnológicas, por ejemplo?
- Nos podría detallar por favor cuales fueron las primeras acciones y la primera etapa de la Convergencia en las redacciones de los impresos Correo, Ojo, El Bocón, así también de los semanarios impresos?
- Desde su punto de vista la Convergencia tuvo impactos negativos en sector laboral de la empresa? Porcentajes de cese de contratos y de nuevas contrataciones?
- ¿En cuanto a los sueldos como eran remunerados antes y ahora?
- Los objetivos concretos de la convergencia.

Anexo 2

Extractos de entrevistas realizadas al gerente general, director periodístico, director web, periodistas y ex colaboradores del Grupo Epena - mayo - junio de 2017

Tema general	Tema específico	Entrevistados	Análisis desgregado de entrevistas
CONSECUENCIAS POSITIVAS Efectos laborales en el Grupo Epena a raíz de la convergencia Caso: Diarios Correo y Ojo	Procesos	Luis Damián Agois gerente general de Gesac,	La idea era trabajar en pools informativos y distribuir la noticia para las diversas marcas
	Cambio de perfil	Víctor Ramírez Canales Ex-director del diario Ojo	Con la convergencia el periodista tradicional ya no existe o no tiene futuro. Tiene que cambiar de chip y sumarse a lo que es el periodismo moderno y de la inmediatez.
	Modernización tecnológica: Milenium Editor Cross Media	Damián Retamozo Periodista político	Es el mejor software de edición de diarios que he utilizado en mi labor profesional. La adquisición del Milenium Editor Cross Media en 2011.
	El modelo Epena y objetivos	Francisco Flores director periodístico del grupo Epena	La convergencia ha permitido elaborar un contenido de calidad en forma eficaz para que el ciudadano, elija la plataforma que elija, siempre tenga una buena información.
	Nuevas plataformas	Antonio Manco Director web del grupo Epena	"Se ha descubierto una nueva audiencia de un potencial incalculable. Estamos volcados en estas nuevas herramienta tecnológicas"
CONSECUENCIAS NEGATIVAS Efectos laborales en el Grupo Epena a raíz de la convergencia Caso: Diarios Correo y Ojo	Las marcas competían entre sí. Parte operativa ineficientes	Luis Damián Agois Sánchez gerente general de Gesac	Nuestras propias marcas competían entre sí. Éramos ineficientes en la parte operativa porque teníamos cuatro movilidades en una misma comisión.
			Reducción de personal, por un tema de espacio y gente que simplemente no creyó en el nuevo modelo y fueron saliendo del camino.
	Venta de rotativas al peso y cierre de plantas de impresión	Zacarias Carhuapoma , ex auxiliar de despacho del área de producción y ex Secretario General del Sindicato de Periodistas y Empleados de Epena	El cierre sucesivo de plantas de impresión. Los operarios pasaron a la situación de desempleados, as rotativas se vendieron por kilos, a precio de "chatarra". Allí se evidenció la "muerte anunciada" de nuestro trabajo.
	Impactos de la convergencia. La afectación laboral	Carlos Barzola Huamán ex jefe de diseño del diario Correo	El diario Ajá fue el primer revés de este proceso de convergencia. Posteriormente, el cierre de las revistas Correo y Pandora.
			El mayor impacto de la convergencia se dio en el plano laboral, donde la experiencia de los periodistas fue reemplazada por jóvenes que aceptaron condiciones quizás menos costosas.
	Las marcas perdieron identidad con la convergencia impuesta por la consultora "La Máquina de Ideas"	Víctor Ramírez Canales ex director del diario Ojo	La convergencia fue impuesta por una consultora llamada "La Máquina de Ideas" comenzaron a hacer cambios en el estilo y el diseño de los diarios, lo que les hizo perder identidad, el ADN del diario.
	Pérdida de la exclusividad en las notas de investigación periodística	Aldo Mariategui ex director del diario Correo	La imposición de la denominada convergencia editorial trajo consigo un hecho fatal en un medio periodístico, el área de investigación del diario Correo quedó rezagada, provocando la desaparición de la Unidad de Investigación.
Escasa capacitación a los periodistas	Encuestas realizadas a trabajadores y ex trabajadores de Grupo Epena	La escasa capacitación del personal en las habilidades que el periodista requiere para profundizar en el conocimiento y aplicación de las herramientas digitales.	

Anexo 3

ENCUESTA A COLABORADORES Y EX COLABORADORES DEL GRUPO EPENSA (GESAC)

Nombre: _____ Edad: _____
Sexo: Masculino Femenino Cargo: _____

¿Ante el inicio de la convergencia, ¿la empresa puso en conocimiento a usted la implementación de este proceso?
 Sí
 No

¿Que argumentos sustentan sustentaron para el cese del personal?
 Crisis empresarial
 La convergencia
 Renovación de personal

Considera que los derechos laborales fueron vulnerados a raíz de la convergencia?
 Sí
 No

¿Se han creado nuevos roles a partir de la convergencia?
 Sí
 No

¿Cuál es el cambio que percibió y/o percibe en su labor periodística debido a la convergencia?
 Rapidez en la elaboración de contenidos
 Mayor acceso a las fuentes
 Mejora en la calidad informativa

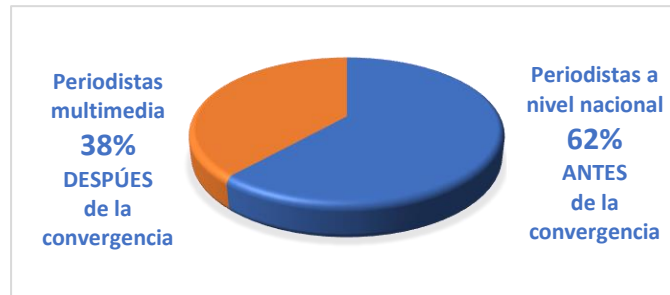
¿Hubo incremento de sueldos debido a las múltiples funciones que ahora realizan/ realizaban?
 Sí
 No

¿Fueron capacitados por su medio de comunicación sobre el uso de herramientas tecnológicas?
 Sí
 No

¿De cuántas horas es/era la jornada laboral?
 7 horas días
 Más de 7 horas

NOTA: Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos.

Anexo 4



Elaboración propia, según declaración de
Luis Damián Agois, gerente general del Grupo EpenSA.

Anexo 5

Redacción multiplataforma del Grupo EPENSA



Fuente propia: Mayo de 2017

BIBLIOGRAFÍA

- Jaime Icaza. Convergencia y nuevas formas de comunicación (2013)
- Luis Agois Banchero, CEO de Grupo Epsa. Foro “Cocinando con datos”, Lima, 2016.
- Carlos Echeverry, vicepresidente de La Máquina de Ideas. Revista Hora de Cierre del Instituto de Prensa, edic. abril-junio 2017).
- Diario Correo, portal web, 7 de abril 2017.
- Margari Yuli. Centra el imperialismo en la información (1986)
- Ramón Muñoz. La crisis de los grupos de media (2013). Cuadernos de comunicación Evoca.
- Ramón Salaverría y José A. García Avilés. La convergencia tecnológica de los medios de comunicación: retos para el periodismo (2008).
- Alina Pérez y Heriberto Acosta. La convergencia mediática y un nuevo escenario para la gestión de información (2003).
- Henry Jenkins. Convergencia cultural.
- Ramón Salaverría y José A. García Avilés.
- María Rivero. Lo periodistas ante el desafío de la convergencia de medios (2009). Tesis de comunicación social Universidad Nacional de Comahue, Argentina).
- Germán Velásque García. Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación (2013)
- Ismael Nafría. La reinención de The New York Times (2017).
- Nicholas Negroponte. El mundo digital (1995).

- “Los jóvenes monstruos de Internet están devorando los fértiles campos de la publicidad como una plaga bíblica para la prensa” .

- Dirección web:

<http://apps.ucab.edu.ve/medialab/wpcontent/uploads/2013/11/cuadernos1.pdf>

<https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/01/27/ranking-de-los-10-sitios-mas-visitados-en-america-latina-segun-comscore/>