



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PERIODISMO TURÍSTICO Y EMPRENDEDOR: EL CASO DE LA
REVISTA PRENSATUR CALLAO (2015-2022)**

PRESENTADO POR

FREDDY MARIO PAUCARPURA NINAYAHUAR

ASESORA

MARÍA MERCEDES PALOMINO GONZALES

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PERIODISMO TURÍSTICO Y EMPRENDEDOR: EL CASO DE LA
REVISTA PRENSATUR CALLAO (2015 - 2022)

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

FREDDY MARIO PAUCARPURA NINAYAHUAR

ASESORA:

MG. MARÍA MERCEDES PALOMINO GONZALES

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi familia, mi motor para salir siempre adelante, a pesar del tiempo y las adversidades. Un paso adelante para que mis hijos Al Jair, Joselyn, Mariliz, Lucero y Valentina sigan el mismo sendero y, mejor aún, den muchos pasos más y logren sus metas, siempre con el único propósito en la vida: ser felices.

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, Mario y Dora, y a mi hermano
Manuel, que desde alguna parte me iluminan.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Introducción	vi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1 El periodismo especializado	10
1.1.1 Periodista especializado frente al periodista generalista	12
1.1.2 Niveles de especialización	12
1.2 Prensa especializada	15
1.3 El periodismo turístico como especialización periodística	16
1.3.1 El turismo	17
1.3.2 El periodista turístico	19
1.4 Periodismo emprendedor	20
1.5 La prensa escrita en el nuevo ecosistema mediático	23
1.6 Nuevos modelos de empresas informativas	24
1.7 Polivalencia periodística	25
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	27
2.1 <i>Prensatur Callao</i> , periodismo especializado en turismo	27
2.2 Antecedentes de <i>Prensatur Callao</i> : creación de un medio de comunicación	29
2.3 El producto <i>Prensatur Callao</i> : características del medio	31
2.3.1 Capli Editores y la formalización del producto periodístico	33
2.3.2 Público objetivo y criterios de selección informativa	34
2.3.3 Campañas periodísticas	36

2.4 Fanpage en Facebook y presencia en las redes sociales	37
2.5 <i>Prensatur Callao</i> como modelo de negocio sostenible	39
2.6 Proceso de edición y producción de <i>Prensatur Callao</i>	42
2.6.1 Edición y redacción	43
2.6.2 Selección de imágenes y retoque de fotos	44
2.6.3 Diseño y diagramación	46
2.6.4 Corrección de textos y control de calidad	49
2.6.5 Impresión	50
2.6.6 Distribución	51
2.7 Actividades profesionales: la labor del profesional polivalente	52
2.8 Competencias adquiridas en la experiencia profesional	54
2.9 Propuestas y oportunidades de mejora de <i>Prensatur Callao</i>	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

La prensa escrita, en la última década, se enfrenta al impacto de las tecnologías digitales y a las investigaciones y teorías que aseguran que esta podría desaparecer debido a un marcado protagonismo del periodismo digital. Pese a ello, las tecnologías digitales han abierto también nuevas posibilidades para la prensa impresa, pues ya no es necesario contar o constituir una gran o mediana empresa periodística -con maquinarias de imprenta incluidas- para crear un nuevo producto periodístico en formato papel. Surge ahora, como una alternativa para los periodistas, la posibilidad de crear nuevos modelos de empresas periodísticas que también puedan elaborar publicaciones impresas de no muy elevado costo y que sean sostenibles en el tiempo.

El panorama no fue siempre así. Hubo una importante evolución de los periódicos impresos en el Perú en décadas pasadas, debido a la evolución tecnológica en los años 90, concretamente a partir de 1994. La producción de los diarios en los viejos talleres de tipografía se trasladó a las modernas salas de redacción. Puntualmente, el periodista tuvo que adaptarse al cambio: dejar de usar la máquina de escribir y aprender a usar una computadora, es decir, pasar de lo mecánico a lo electrónico en corto tiempo y sintiéndose obligado a aprender a usarlo desde un mínimo o incipiente conocimiento. El periodista, prácticamente, se digitalizó en ese transcurrir y disponía, desde entonces, del control total del proceso de edición en la pantalla del ordenador.

Atrás quedaron las carillas de papel para escribir, las pautas cuadrículadas de papel para diagramar, los rollos de película para revelar en el laboratorio de fotografía, los contactos para elegir la foto ideal, los fotolitos para quemar placas en la impresión, el arte final para armar las páginas con las galeras, entre otros. Todo se simplificó,

tanto en la cantidad de personal como en los costos de producción. Y el medio impreso, entonces, alcanzó un *boom* significativo, con *récords* de tiraje y de ventas.

Pero en la última década, la multiplicación de nuevos medios, auspiciada por el crecimiento de las redes sociales y por el auge de la telefonía móvil como canal de información, ha obligado a la prensa escrita en todo el mundo a caminar de la mano con el mundo digital para no ceder terreno. Esto ha colocado al periódico impreso y a los demás medios tradicionales de información en una situación difícil, tanto así que han tenido que embarcarse en procesos de convergencia digital para hacer llegar sus contenidos a un público cada vez más fragmentando y con una clara inclinación al uso de los medios digitales, en una sociedad de consumo que se ha acostumbrado al lenguaje visual. Ante ello, surge la necesidad de segmentar la información hacia un público con gustos específicos de contenido, pues de acuerdo a diversos estudios de marketing, al crear o diseñar un nuevo producto, es necesario definir el público objetivo, denominado también *target* o mercado objetivo.

Los periodistas buscan ahora reinventarse y emprender nuevos proyectos, tienen que transformarse en emprendedores con nuevas habilidades, incluidas las comerciales. Por ejemplo, un periodista con experiencia probablemente esté acostumbrado a un modelo de empresa periodística, pero la situación actual debido a la crisis de los medios, sobre todo en el soporte impreso, lo obliga a pensar en medios de comunicación estratégicamente diferenciados, ya no con información generalista, sino más bien con un contenido especializado, al cual debe sumarle calidad en la información para sobrevivir en este nuevo ecosistema de medios.

Ello exige del periodista creatividad y buena disposición para reinventarse. El caso que presentamos en este Trabajo de Suficiencia Profesional es una propuesta editorial: la publicación de *Prensatur Callao*, un mensuario impreso con formato de

periódico tabloide dedicado a la difusión del turismo en el primer puerto, teniendo en cuenta el potencial que hay en esta región al albergar el puerto más grande del Perú y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, el de mayor importancia en Sudamérica por su estratégica ubicación; ambas puertas de entrada a nuestro país para turistas nacionales y extranjeros.

La presencia de *Prensatur Callao* en el escenario periodístico se inicia en el año 2015 y continúa su edición en 2022 con muchas perspectivas a futuro. Al ser el único en su género, no solo en esta ciudad sino en todo el país, hace que sea un producto importante e interesante. Lleva más de 40 ediciones en sus siete años de existencia y, gracias a su moderno diseño y a las noticias exclusivas y de interés sobre turismo, ha sabido posicionarse en los lectores chalacos, ya que está presente en los principales quioscos del Callao Cercado y tiene una importante distribución en Ventanilla, que son a su vez los distritos más poblados de esta provincia. Además, llega a los distritos de Carmen de La Legua-Reynoso, La Punta, Bellavista, La Perla y Mi Perú.

Tiene también una importante presencia en las redes sociales, principalmente en su *fanpage* de Facebook, donde genera contenidos no solo turísticos sino de información general para despertar mayor interés y captar otro tipo de público, y en el cual se comparte gratuitamente la edición digital de la publicación impresa. Además, cuenta con un sitio web que aún puede potenciarse como otro canal de información y complementario a las redes y a la edición impresa.

Prensatur Callao, una publicación local cuyo nicho es el turismo, cuenta con un equipo reducido pero experimentado de periodistas especializados. Es sostenible como producto gracias a sus avisos y publibreportajes enfocados en el quehacer

turístico y, sobre todo, porque las funciones laborales del equipo periodístico se han fusionado para reducir los costos de edición y producción.

El objetivo general de este trabajo de suficiencia profesional es sistematizar la experiencia de la creación de un emprendimiento periodístico: *Prensatur Callao*. Se desarrollará mediante los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar las cualidades necesarias de un periodista emprendedor, 2) Describir los desafíos y retos en la creación de un emprendimiento periodístico, y 3) Describir el proceso de edición y producción de *Prensatur Callao*.

La experiencia de la creación de la revista *Prensatur Callao* es relevante porque es una muestra de emprendimiento periodístico en el país, con una propuesta de periodismo especializado. Mediante los capítulos de este trabajo de suficiencia profesional se abordará tanto su proceso de creación como la estrategia de financiamiento que ha permitido que se mantenga como negocio rentable en el tiempo. En el primer capítulo se presenta el marco teórico, en el que se incluyen conceptos sobre periodismo especializado, los niveles de especialización existentes y el periodismo turístico como especialización. También se incluye la labor del periodista en función a su especialización en turismo, el periodismo emprendedor como alternativa a la crisis existente en los medios de comunicación, una propuesta acerca de que la prensa escrita puede mantenerse en el mercado, alejado de los tradicionales modelos industriales, y los nuevos modelos de empresas informativas.

En el segundo capítulo se narra la creación de *Prensatur Callao*, medio en el cual vierto toda mi experiencia profesional y donde se muestra un medio de comunicación con características particulares, es decir, un modelo de negocio sostenible y donde desarrollo más de una función, aparte de ser el director y responsable de la edición. Finalmente se exponen las conclusiones y las

recomendaciones, como una reflexión sobre la creación de un nuevo medio escrito y algunas sugerencias para todo periodista que decida crear un medio de comunicación y esté pensando en el modelo de negocio más conveniente para este.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 El periodismo especializado

La definición de la palabra especialidad, según la Real Academia Española (s.f.), es: “Rama de una ciencia, arte o actividad, cuyo objeto es una parte limitada de las mismas y sobre el cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes lo cultivan”. De allí se puede entender mejor que los ingredientes que exige la especialización son conocimiento, rigurosidad y precisión. Y así se puede entender mejor la labor del periodismo especializado.

Desde finales de los años 70 y más concretamente a inicios de los 80, el periodismo especializado experimentó un gran auge. En la actualidad, nos encontramos en la “Era del periodismo especializado”, debido a que el proceso de especialización se ha acelerado debido la demanda del público por productos especializados y a la contribución de los soportes tecnológicos en este campo.

De acuerdo a Esteve (2010), la función del periodista especializado responde a las necesidades informativas que hay en las redacciones y que son requeridas por la sociedad. “Los sujetos receptores exigen, cada vez más, una mayor profundización informativa y mejor contenido. Para ello, se precisa de profesionales capacitados en las diversas áreas informativas que componen un medio de comunicación” (p. 274).

De acuerdo a Mercado (2013), “la especialización supone un tratamiento específico de la información por parte del periodista en todas sus fases de producción: selección, valoración, redacción y transmisión, acomodando el lenguaje a los distintos usuarios” (p.75), para lo cual es necesario elegir el género periodístico más adecuado, de modo tal que se profundice y contextualice la información.

Importa precisar que la información periodística especializada se basa en la especialización del conocimiento. Es decir, un periodista deportivo, por ejemplo, requiere conocer la realización de eventos deportivos, de la actividad y biografía de los deportistas, de historia de los deportes, estadísticas, reglas de juego, instituciones deportivas, entre otros, para brindar información precisa y oportuna al público.

Como señala Fernández del Moral (2004), “no se trata por tanto de ofrecer una disciplina específica acerca de la especialización en la información, cosa a todas luces absurda, como absurdo sería plantear disciplinas de medicina especializada, de derecho especializado o de economía especializada” (p.24). Más bien, se trata de hacer posible que el periodismo pueda penetrar en el campo de la especialización.

De ese modo, la especialización periodística no significa que los profesionales se conviertan en falsos especialistas ni que el periodismo tenga la necesidad de subdividirse o parcelarse. Por el contrario -añade Fernández del Moral (2004)-, debe haber algo comunicable en cada especialidad, que sea el objeto o motivo de la información periodística y a la vez que se entienda, de acuerdo a las codificaciones en el mensaje empleados en todo el mundo.

La especialización en periodismo tiene un proceso; no solo es importante que el periodista especializado sea un experto conocedor de una materia, sino que sea un experto en comunicación. Es decir, que esté lo suficientemente preparado para filtrar y hacer común sus informaciones especializadas en el público. Sin embargo, según apunta Esteve (2010), “el periodista, aunque sea especializado, no debe olvidar su condición de informador que debe primar sobre cualquier circunstancia” (p.15).

Por ejemplo, un periodista especializado en política, de acuerdo a su propia formación y vocación profesional, debe informar también hechos que corresponden a otra área especializada, como policiales, economía, entre otros, cuando el momento

y la oportunidad lo ameriten. Pues “de lo contrario, la especialización sería una limitación a su actividad profesional y no un elemento dinamizador de la misma” (Esteve, 2010, p.11).

1.1.1 Periodista especializado frente al periodista generalista

Es necesario señalar las diferencias que existen entre un periodista generalista -el profesional de la información que más abunda en las oficinas de redacción- y un periodista especializado. Hay diferencias marcadas entre ambos, pues mientras el periodista generalista recurre a una conferencia de prensa y toma declaraciones o apuntes básicos para transcribirlos, el especializado usará la información de esa fuente y desde allí realizará su información de modo más profundo.

De acuerdo a Ronda y Alcaide (2010), “el periodismo generalista y el periodismo especializado no se excluyen entre sí ni son antagónicos: se complementan” (p. 51). Por ello, ambos autores consideran que la cobertura generalista es la base de la información que luego evolucionará y será tratada con mayor profundidad y especificidad.

Una diferencia puntual es que el periodista generalista busca su fuente de información para conseguir la noticia, de acuerdo a su agenda de información diaria; en cambio, el periodista especializado es requerido por las fuentes expertas para que aborden un tema determinado a su profesión a fin de ser difundido.

1.1.2 Niveles de especialización

Al referirnos al periodismo especializado es preciso hacer una distinción entre la información especializada y la información periodística especializada a fin de evitar confusiones. Según la diferenciación establecida por Esteve (2010), la primera es la información que hay entre especialistas y donde no hay problemas de comprensión, mientras la segunda se refiere a que esa información especializada debe llegar a un

público mucho más amplio, no experto en una materia, a través de un mensaje claro y comprensible.

Para entender mejor qué tan profundo debe ser la especialización de un periodista, es necesario conocer los niveles en que se desarrolla la información. Mercado (2011) sostiene que un periodista especializado debe convertirse en un profesional calificado y con la capacidad de informar con el rigor debido y que el público pueda comprender mejor, pues conforme aumenta la especialidad y disminuye el aspecto universal, se puede apreciar una mayor especialización. Es por esa razón que el público sigue más a aquellas especializaciones informativas que no caen en una hiperespecialización.

Por ello, de acuerdo a la profundidad que requiera el tratamiento periodístico de un acontecimiento, se podrá identificar los niveles de especialización. Según Mercado (2011), “el primer nivel sería la especialización periodística en ámbitos de la realidad que no requieren un alto grado de formación técnica por parte del periodista ni tampoco por parte del usuario” (p. 7). Se refiere a los temas de ocio y entretenimiento que requiere el usuario, como la información deportiva o de espectáculo, que son una necesidad informativa de gran demanda en los últimos años. Asimismo, se pueden sumar los temas como viajes y tiempo libre. Aunque es importante anotar que estos últimos han ido tomado protagonismo a tal punto de ser una puerta a la formación de un nuevo ámbito de especialización: el periodismo turístico.

“El segundo nivel de especialización periodística estaría constituido por aquellos ámbitos que requieren un alto grado de formación técnica y metodológica por parte de los profesional y también de los usuarios” (Mercado, 2011, p. 7). En este nivel el periodista especializado cumple una labor de mediador entre la ciencia y la sociedad sobre temas mayor especialización, como la información científica, jurídica o

económica, utilizando un lenguaje adecuado a fin de que su mensaje llegue con facilidad, es decir, no solo es importante el conocimiento, sino también darle el debido valor social.

Sin embargo, la información del primer nivel es la de mayor demanda del público, por ello es la apuesta de la mayoría de medios de comunicación tradicionales, y la que se produce en mayor volumen. Para Mercado (2011), es precisamente en este nivel donde la información le interesa más al público, aunque los contenidos no sean precisamente de interés público. Por el contrario, la información del segundo nivel tiene menos demanda de los usuarios o es la menos ofrecida por los medios, de acuerdo a su complejidad.

Esteve (2010) añade un tercer nivel, donde se incluye a los medios especializados que ofrecen contenidos monográficos sobre un área temática, el cual está dirigido a un específico sector de la población, sobre todo a aquellos que tienen un especial interés en estos temas y con el suficiente conocimiento. Explica, además, que aquí se encuentran aquellas publicaciones de carácter científico, social o técnico que tienen relación con alguna materia específica, así como los canales de televisión con un tema especializado o las páginas de Internet con temas especializados.

El periodismo especializado, al que también se le denomina periodismo de profundidad, debe hacer de interlocutor o intermediario entre las personas expertas y aquellas que no lo son. Esa es justamente la labor periodística: hacer que la información especializada se convierta en una información periodística especializada.

1.2 Prensa especializada

Si bien cada día el interés del público está dirigido a campos de la prensa especializada, como la medicina, la ciencia o la educación, también las secciones más conocidas del periodismo especializado, como deportes, espectáculos y economía, se

van renovando y presentan un nuevo aspecto. Por ello es necesario precisar la distinción que hay entre prensa especializada y periodismo especializado, los cuales podrían parecer lo mismo pero no son equivalentes.

La prensa especializada, de acuerdo a Martínez (1998), “está constituida normalmente por revistas de periodicidad amplia y en muchas ocasiones sin periodicidad rigurosamente observada; va dirigida a profesionales concretos, especialistas en una determinada actividad científica (...). No siempre están hechos por profesionales del periodismo” (p. 317). Además, no usan un estilo periodístico al escribir, sino uno literario, ya que sus lectores forman parte de un minúsculo grupo de profesionales e investigadores que conocen bien del tema, de modo tal que no se les puede considerar como un público que consume medios masivos de información.

Claros ejemplos en el mundo son la revista *The Economist* en Inglaterra o *Actualidad Económica* en España, además de una infinidad de revistas en otros países, que son abordados por especialistas en economía y el mundo financiero y que va dirigido a un público que consume este tipo de información, por lo cual no pueden ser consideradas como medios masivos, sino especializados.

En cambio, el periodismo especializado se muestra en los diarios de información general como sección dentro en una determinada página, requiere un alto grado de especialización y está dirigido a un público masivo. “Trata los temas con mentalidad propia de una verdadera información de actualidad y con un estilo genéricamente periodístico, basado en los métodos propios de lo que se entiende por vulgarización” (Martínez, 1998, p. 318).

Esta vulgarización a la que Martínez se refiere es la primordial preocupación de estas secciones especializadas para informar a lectores no especializados. La misión o el servicio a la comunidad es despertar entre los lectores el interés sobre el papel

de los temas especiales, por ejemplo, la labor de los científicos y las investigaciones en el mundo. Dicho de otra forma, el periodista especializado debe usar un lenguaje adecuado para llevar lo complejo a lo simple y ser entendido con claridad por los lectores.

1.3 El periodismo turístico como especialización periodística

Dentro de las especialidades del periodismo, entre los años setenta y ochenta, surgió el periodismo turístico como una nueva especialidad. En Perú tuvo su auge en los años noventa, luego de la reducción casi total del terrorismo, con la captura del principal líder terrorista, Abimael Guzmán, en 1992. Este hecho propició que el flujo turístico nacional e internacional creciera a los diferentes destinos que ofrece el Perú.

Actualmente, aunque el turismo es una actividad emergente y con gran potencial de crecimiento, hay cierta confusión sobre lo que es turismo. El periodismo turístico, según Guerra (2019), es una especialización que se encuentra dentro de la profesión periodística y que tiene al turismo como su punto de referencia. Considera que se debe profundizar superando las barreras conceptuales, siempre poniendo en valor temas como la cultura, el medio ambiente, la historia, entre otros. Se entiende así que el fin primordial del periodismo turístico es informar y no publicitar; algo que, en la actualidad, algunos medios de comunicación dedicados a este ámbito de especialidad, han confundido.

Quizás debido a la poca bibliografía sobre el tema o a que aún no encuentra un espacio propio dentro de los medios de comunicación, muchos periodistas, profesionales del turismo, estudiantes y público en general tienen una visión diferente. Ven al periodismo turístico como un asunto mercantilista, pues lo relacionan directamente con la publicidad, los *tours* o los relatos de viajes turísticos.

Un concepto más posmodernista es el señalado por Ruschmann et al (2009), quienes señalan que el surgimiento del periodismo turístico se debe a un reflejo del interés contemporáneo en experimentar vivencias diferentes, únicas y particulares, que a la vez sean estimulantes. De ese modo, la noticia turística debe destacar esos elementos particulares sin alejarse de la forma tradicional de hacer prensa.

En la tarea de establecer conceptos que aclaren la relación del turismo y el periodismo, importa precisar que ambos términos se complementan a la luz de la utilización en cada una de estas actividades, pues no se concibe el desarrollo del turismo sin la ayuda que imprescindiblemente debe prestarle el periodismo (Sánchez-Moreno, 1991, p. 9).

Hay una simbiosis necesaria entre ambas actividades, porque el turismo sufriría un aletargamiento si no tuviera el apoyo del periodismo; y el periodismo dejaría de cumplir sus funciones de orientación, difusión y promoción de la cultura, extendiendo su manto protector en favor del turismo.

Por ello es necesario definir bien qué es turismo y qué es el periodismo turístico, con el fin de conocer mejor esta especialización periodística.

1.3.1 El turismo

Dentro de la variedad de conceptos sobre turismo, la que se ajusta más a la realidad y que a la vez es la menos científica es lo que la Organización Mundial del Turismo (2008), en su glosario de términos, define: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

Es necesario comprender que, para que haya turismo, las personas deben desplazarse hacia un lugar diferente de donde viven y por diferentes motivos. Al respecto, Ledhesma (2014) señala:

Turismo es todo espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica del desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor (p. 14).

Añade Ledhesma (2014) que el turismo es “un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas...”, en el cual están involucrados diferentes sectores, entre ellos “el empresarial, estatal, no gubernamental, profesional, poblaciones que habitan cada destino turístico y los turistas” (p. 14).

La actividad turística, esencialmente, se refiere a las personas insertas en un sistema cuyos elementos básicos son los atractivos turísticos, así como los servicios que se brindan, teniendo como protagonista principal al turista.

Se pueden encontrar muchas definiciones de turismo, pero todas coinciden, a decir de Fuller (2008), “en tres elementos: el desplazamiento temporal y voluntario, el consumo y la experiencia agradable debido a la ruptura con la cotidianidad” (p.18).

Para enriquecer aún más el concepto de turismo, se debe destacar la función que realiza el Estado en beneficio de un país. En el caso del Perú, el Ministerio de Comercio Exterior (Mincetur), mediante la importante labor de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), ha logrado que el Perú posicione su imagen en el mundo mediante la promoción de sus destinos turísticos, y con lo cual contribuye para su desarrollo sostenible y su descentralización.

1.3.2 El periodista turístico

El periodista especializado en turismo se dedica a recolectar información, analizar y difundir los temas relacionados con la actividad turística. Debe asumir su

labor con un conocimiento profundo de la materia, pues tiene en sus manos la labor de conectar la historia y la cultura con las personas, y hacerlo de manera objetiva y fiel a los principios de ambas profesiones.

Ledhesma (2014) afirma: “Aunque la especialización periodística en turismo no es tan incipiente como la tecnológica o la medioambiental, es aún desconocida por muchos periodistas y medios de comunicación” (p. 52). Ello responde, en parte, a que no hay muchos medios de comunicación que trabajen con esta especialidad periodística, por lo que no se evidencia un rol claro en la práctica periodística.

Sobre lo que sí se ha llegado a un consenso extendido es que la principal función del periodista turístico es informar, mas no publicitar. Y es allí donde se halla el gran error en los medios de comunicación, principalmente en los medios escritos, en cuyos informes, reportajes o artículos muchas veces está presente la publicidad de una empresa turística, sea un agente de turismo, hoteles, restaurantes, guías u operadores turísticos.

Precisamente, Fursich (2002) aborda así este problema: “El periodismo turístico atraviesa una situación complicada en cuanto a su independencia editorial, la relevancia pública y su confusión con la literatura de viajes” (p. 61). El autor señala que los periodistas pueden contaminar su independencia al tener que enfrentar el asedio constante de las relaciones públicas y los avisos de publicidad. Además, que la capacidad periodística se puede descuidar debido a que algunas veces se ve a las noticias sobre viajes y turismo como algo de no mucha importancia.

Por ninguna razón el periodista turístico debe confundir su función como parte de las relaciones públicas y mucho menos como un mecanismo publicitario. No debe perder de vista la objetividad para informar, pues su responsabilidad social es informar con la verdad a su audiencia.

Lo que sí es común en los periodistas de turismo, de acuerdo a Soriano (2020), es que muchos no se iniciaron en el mundo de las comunicaciones pensando en especializarse en turismo, pues la mayoría comenzó su carrera en otras áreas y no estudiaron esta especialidad. No obstante, terminaron atraídos por el periodismo turístico debido a esa gran pasión que envuelve a este profesional para dar a conocer las atracciones turísticas.

1.4 Periodismo emprendedor

El emprendedurismo es un fenómeno mundial en la industria periodística, la cual ha sufrido cambios debido a las nuevas tecnologías digitales. Y esta transformación, sumada a la actual crisis que ha ocasionado la pandemia del Covid-19, ha traído consigo nuevos modelos de negocio, a través de nuevas formas de comunicarse y adaptándose a los avances tecnológicos. Ante ello, los profesionales del periodismo, mediante un proceso continuo, buscan ahora reinventarse y emprenden nuevos proyectos.

Ya lo dijo Manfredi (2015): “Los periodistas que aprenden a transformarse en emprendedores con habilidades y conocimientos comerciales van a definir el futuro de la industria” (p.19). Entendiendo que un emprendimiento puede plasmarse como una opción laboral, motivado por el factor económico, los periodistas jóvenes pueden encontrar allí un espacio para su desarrollo profesional, y también es una oportunidad para los más experimentados, quienes se ven en la necesidad de emprender un proyecto ante la falta de empleo.

Los cambios que se han experimentado en la producción y consumo de la información en estas dos primeras décadas del siglo XXI, dieron forma a lo que hoy se conoce como un nuevo ecosistema de medios. De hecho, se puede ver reflejado este cambio en que la información ya no es un bien escaso, pues más bien a diario

navegamos en un mar de informaciones donde la atención del usuario es lo que más escasea (Rost et al., 2021).

Otro de los cambios que este ecosistema de medios ha sufrido es la transformación en la relación entre los medios y sus contenidos, pues los medios funcionaban como envase de la información, ya que para recibir alguna noticia había que comprar un periódico o simplemente prender la radio o la televisión.

Rost et al (2021) agregan que “es allí donde se establece la principal diferencia con el ecosistema de medios del siglo XXI, en el que el contenido cobra mayor sentido cuanto más lejos puede llegar, distribuirse y compartirse” (p. 132), para lo cual requiere cruzar diversos medios y plataformas sociales.

Los cambios van más allá. Según afirma Estrada (2019), el éxito radica en la calidad de la información. De esa manera se sobrevive en el nuevo ecosistema, enfrentando los efectos de la crisis, ofreciendo a la sociedad un periodismo excelente con un producto de máxima calidad; de lo contrario, las empresas periodísticas están condenadas a desaparecer si no lo consiguen.

De acuerdo al rumbo que toma la industria periodística, se va demostrando que en la innovación y el emprendimiento está el éxito, pues “cada día son menos los comunicadores con un empleo por cuenta ajena y más quienes ofrecen sus servicios a varias empresas de forma autónoma” (Jiménez-Marín y Elías, 2022, p. 165). Y es que el nicho de mercado que van dejando los medios tradicionales está siendo ocupado por los emprendedores en comunicación, ya que la tecnología digital permite que la difusión de información en los medios sea relativamente económica.

Por ello, algunos periodistas abren un espacio para crear nuevos medios que ellos mismos promueven, en el cual asumen nuevos retos y desarrollan habilidades profesionales. De este modo, las necesidades de información son mejor

aprovechadas, ya que en estos días son más específicas por el público y se requiere desarrollar empatía a fin de crear fidelización.

Para Casero-Ripollés y Cullell-March (2015), el periodismo emprendedor contribuye de manera positiva a generar empleo o, mejor dicho, autoempleo como vía alterna en un entorno complicado para la profesión periodística. Refresca la idea de una nueva alternativa laboral.

El periodista emprendedor introduce novedosos cambios en los nuevos modelos de empresas informativas, ya que no solo es el creador de contenidos, sino también hace la función de administrador y de propietario, es decir, es a la vez patrón y empleado, distanciándose del modelo tradicional donde el periodista es un asalariado (Picard, 2014). Agrega que, al fusionar estas dos funciones, muchas de estas micro o pequeñas empresas se basan en un modelo artesanal y cuentan con no más de tres personas.

Los periodistas tienen que desarrollar nuevas habilidades para crear un nuevo medio de comunicación y ser a la vez propietarios, es decir, deben potenciar su capacidad profesional para poder gestionar y administrar una empresa. Por ello, las instituciones educativas deben fomentar, necesariamente, el desarrollo de esas habilidades en los futuros profesionales para que las oportunidades laborales no les sean adversas (Aceituno-Aceituno y Bousoño, 2015).

Hay que considerar que, algunas veces, los periodistas tienen que trabajar con precariedad laboral, pues para 9 de cada 10 periodistas un solo trabajo no es suficiente para tener un ingreso adecuado y digno. Es más, al menos el 60% de ellos labora en otra actividad, de manera individual o con otros colaboradores (Saucedo y Sánchez, 2021). Por eso, añaden los autores, en la mayoría de emprendimientos periodísticos trabajan un máximo de tres personas, incluso en muchos casos con una

sola persona, para lo cual su innovación en un modelo de negocio presenta un positivo panorama.

1.5 La prensa escrita en el nuevo ecosistema mediático

El emprendedor periodístico está alejado del modelo industrial. Su principal característica es que se desarrolla en el ámbito digital, en cuya estructura elabora contenidos inmediatos y posiciona las noticias, lo cual difiere con la estructura analógica, es decir, de la impresión en papel de los medios tradicionales.

Manfredi (2015) señala al respecto: “Como producto, la noticia es un género muerto para la prensa escrita. No podemos empeñarnos en escribir piezas informativas sobre lo que sucedió ayer cuando la gente lee las noticias en el móvil, el muro de Facebook y otros espacios parecidos” (p. 26). Más aún, refiere que la noticia, al no ser exclusiva, no aporta mucho valor pues no está ideada para el siglo XXI y ya viene editada por los diferentes medios informativos.

Sin embargo, y pese a que es “un mal producto para el entorno digital, en tanto que seguimos pidiendo a la gente que pague por algo que puede conseguir sin pagar” (Manfredi, 2015, p. 26), se debe repensar el objetivo y la misión de la prensa escrita, ajustándola de acuerdo a los tiempos actuales para enfrentarse a la realidad tecnológica.

Hay que poner todo a prueba y examinar todas las opciones en los próximos años, pues tal como asegura Carlin (2009), “lo que yo espero es que durante un futuro previsible nuestro negocio siga siendo una mezcla de papel impreso y contenidos online, y que el crecimiento online compense el declive (gradual, esperemos) del papel” (p. 2).

Un poco menos optimista se muestra Manfredi (2015) ya que, para él, la idea de salvar el papel para hacer periodismo es equivocarnos. Asegura más bien que se

debe tener la capacidad de crear un producto con valor agregado y que a la vez tenga lectores y genere ingresos para que sea sostenible, pues las estructuras fijas en el mundo digital no aguantan. De ese modo, en un proyecto periodístico, el papel puede incrementar los costos fijos, obliga a realizar una distribución física y competir en un mercado que ya se encuentra saturado.

Sin embargo, da una luz de esperanza para el diario impreso, que puede no tener futuro si se limita únicamente a ejercer de intermediario entre los lectores y la realidad. No obstante, si introduce cambios importantes y necesarios, como incrementar el control de calidad haciéndolo más interesante para el público, y contenidos más ajustados a la agenda de los ciudadanos, los periódicos impresos pueden volver a conseguir protagonismo, aunque esta vez en el mercado de las ideas (Manfredi, 2015). Ante ello, el autor añade que el periodismo digital perdería antes de haber empezado porque la experiencia está en lo impreso, es decir, en el papel, además del dinero.

“Es muy complicado lanzar un nuevo producto en formato papel, a menos que sea realmente innovador, rompa con los modelos tradicionales o se lance en otros formatos digitales” (Manfredi, 2015, p. 127). De ese modo no hay competencia o, para ser exactos, no te enfrentas contra los grandes diarios, más bien el propósito se orienta a captar la atención de una nueva lectoría. Son objetivos sustancialmente diferentes.

1.6 Nuevos modelos de empresas informativas

No estamos frente a una eventual desaparición de los medios o el fin de la prensa ante la crisis de los medios de comunicación. Más bien, debemos mirar hacia nuevos modelos de empresas informativas y definir algunos conceptos para entenderlos mejor. De acuerdo a Montoya (2014), debemos saber diferenciar lo que

son los medios de masas, conocidos también como *mass media* o empresas informativas, de las empresas de comunicación, que son muy parecidas, pero que presentan una gran diferencia en sus respectivos modelos de negocio.

La crisis en el modelo mediático tradicional de la prensa local no solo ha originado recortes de personal, sino también la pérdida de cobertura periodística en los ámbitos más cercanos a los ciudadanos. Ante esta situación, que ocurre en todas partes del mundo, grandes áreas geográficas se han quedado sin información local, lo cual ha originado los llamados desiertos mediáticos. Y al no haber un mediador entre las autoridades y los ciudadanos ha despertado preocupación en las comunidades locales por este déficit democrático (Ahva y Wiard, 2018).

Frente a este contexto, los diarios locales han iniciado su transición al modelo digital, ante un mercado reducido y con empresas cada vez más limitadas (Jenkins y Kleis Nielsen, 2018). Esto propició la necesidad de hallar un equilibrio ideal entre un modelo impreso -que aún puede ser rentable en un entorno local- y el modelo digital, con su diversificación en las redes, de modo que ambos soportes se complementen para cubrir una necesidad de información. (Jenkins y Kleis Nielsen, 2020).

Es posible entender, entonces, que hay una necesidad de cubrir el déficit de información local ante la falta de cobertura periodística generada por la crisis de los medios tradicionales. Por ello, los nuevos modelos de empresas informativas deben apuntar su trabajo para cerrar esa brecha que hay entre los ciudadanos de un determinado lugar y las autoridades locales, pues aún puede ser rentable el modelo impreso local, más aún si es complementado con el modelo digital.

1.7 Polivalencia profesional

En la actualidad, ante la crisis en los medios de comunicación, las empresas periodísticas apuestan por reducir costos y optimizar los recursos, lo cual ha generado

que haya “periodistas orquesta” en una redacción, desempeñando varias funciones a la vez, como grabar y a la vez editar en televisión; o redactar y editar para la versión impresa y también digital de algunos periódicos. Es decir, realizan una actividad profesional polivalente.

Según Deuze (2004), la polivalencia se refiere a la capacidad que tiene un periodista para cumplir diversas tareas de manera habitual y simultánea, buscando diversos tipos de información y difundiéndolo en los diferentes tipos de soportes. En el caso de un medio digital, será necesario interactuar con la audiencia; mientras que en el escrito, el periodista puede ir más allá de solo escribir y editar.

Debido a las innovaciones en los medios en los últimos años, el perfil del periodista tradicional, de acuerdo a Scolari et al (2008), se ha visto alterado, mutándolo o provocando su desaparición en favor de otras competencias de la profesión que estén de acuerdo con las nuevas exigencias.

Esas transformaciones han sido identificadas por Rintala y Suolanen (2005) como la transferencia de tareas. Estas pueden apreciarse en acciones como que la tarea que realiza un profesional debe ser abordada por otro; o la fusión de roles tradicionales, que es cuando un mismo trabajador realiza las funciones que tradicionalmente antes hacían varios trabajadores; y el aumento de las funciones a asumir, referido a las nuevas actividades que aparecen y que el periodista deberá hacer frente.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 *Prensatur Callao*, periodismo especializado en turismo

Prensatur Callao es una publicación escrita de periodicidad mensual, enfocada en un mercado local como es la región Callao, cuya capacidad turística aún no es explotada en toda su dimensión, por lo cual aparece como un medio de comunicación necesario para dar información y difusión del turismo en el primer puerto. Es un producto de la empresa chalaca Capli Editores y se edita en esta ciudad como un emprendimiento periodístico.

Nace como una alternativa para hacer periodismo escrito de manera sostenible, cubriendo un espacio determinado en esta ciudad. Es una propuesta que cumple con rigurosidad el manejo de la información y aplica estándares de calidad a todo el proceso de edición, basado en la experiencia profesional y la especialización en turismo de los profesionales que la conforman.

Se trata de una iniciativa periodística que ha encontrado un mercado nicho, pues ha sabido aprovechar el potencial turístico que hay en el Callao, que alberga al puerto más grande del Perú y al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, el de mayor importancia en Sudamérica por su estratégica ubicación geográfica y por su proyectada capacidad de vuelos.

Además de ser la puerta de entrada y salida de nuestro país para turistas nacionales y extranjeros, su puerto y aeropuerto están a solo un kilómetro de distancia, características que hacen único al Callao, como un *hub* en el Pacífico Sur. Es decir, las posibilidades del crecimiento turístico son infinitas y, por tanto, hay una fuente inagotable de información para *Prensatur Callao*, que es el único en su género no solo en esta región, sino en todo el país.

Ante esta visión de futuro para el primer puerto y ante la imperiosa necesidad de segmentar el contenido informativo, mi colega y yo, ambos profesionales del periodismo, encontramos en el turismo un nicho con potencial para desarrollar esta nueva –y a la vez arriesgada– propuesta periodística. Para ello tuvimos que replantear el modo de hacer prensa escrita, es decir, romper con la forma tradicional de hacer una publicación periódica y encontrar la fórmula adecuada para que sea sostenible en el tiempo.

Esa fórmula consiste en emplear toda nuestra experiencia acumulada a lo largo de los años. En mi caso, una experiencia de varios años de ejercicio periodístico en diferentes periódicos de Lima y en todas las áreas de una redacción, en la cual se incluyen espacios como los de redacción informativa, edición, corrección de textos, diseño, fotografía e impresión. Y en el caso de mi colega, una amplia experiencia como reportero y gran conocedor del Callao y de su historia, además de ser una personalidad reconocida en esta provincia.

La comercialización a través de la publicidad y la distribución del producto es también labor de ambos, pues al contar con la cantidad indispensable de personas y trabajar juntos en el proceso de edición, se simplifican abismalmente los costos de producción.

La misión no es solo dejar un modelo de periodismo local, sino dejar al Callao un legado periodístico que difunda su potencial turístico, su historia, su cultura y sus tradiciones. En lo particular, mi identidad está marcada por esta ciudad, pues es el lugar donde nací y donde actualmente vivo y realizo este emprendimiento.

La visión de *Prensatur Callao* es trascender en el tiempo, haciendo periodismo con un modelo de negocio sostenible. Uno de sus grandes objetivos es posicionarse como medio escrito con gran relevancia y presencia local y, al ser el único medio

impreso del país orientado estrictamente al sector turístico, sea también un referente para los estudiantes de turismo y afines, así como una fuente de consulta e información constante en este sector.

2.2 Antecedentes de *Prensatur Callao*: la creación de un medio de comunicación

Frente a la crisis de los medios de comunicación masivos, que se hizo aún más evidente con el cierre de alguno de ellos y el despido de sus periodistas en los últimos diez años, surgió la gran posibilidad de crear un modelo de negocio periodístico propio, que tuviera el propósito de ser sostenible en el tiempo. Es decir, apostar por una propuesta nueva para demostrar que es posible realizar un emprendimiento periodístico aún en un contexto de adversidad.

Gracias a los años de experiencia en prensa escrita, que me permitieron conocer muy de cerca todo el proceso de edición de una publicación, decidí iniciar un emprendimiento periodístico junto con mi colega y socio. Al tener definido el turismo como el segmento adecuado, se creó en 2015 *Prensatur Callao* (Figura 1), un mensuario impreso dirigido a los siete distritos chalacos: Callao Cercado, Ventanilla, Carmen de La Legua-Reynoso, La Perla, La Punta, Bellavista y al entonces recientemente creado Mi Perú.

A la fecha *Prensatur Callao* es un producto sostenible, pues es viable su publicación al poder reducirse enormemente los costos de edición y solventarse los gastos de impresión gracias a una publicidad permanente. Es un medio de comunicación que ya lleva más de 40 publicaciones continuas y ha subsistido pese a la crisis que golpea a los periódicos, acentuada por la pandemia de Covid-19.

En la actualidad soy el director y me encargo de la edición general, la diagramación, el retoque de imágenes y la corrección de estilo. Cuento con el apoyo de un veterano colega, quien figura en los créditos como director fundador y me

complementa como un gran soporte en todo el proceso de edición, así como la distribución de los ejemplares, además de coordinar con los colaboradores y practicantes. Los dos nos encargamos de conseguir los ingresos económicos por concepto de avisaje a través de publicidad y publipreportajes.

Ambos nos hemos capacitado de manera constante en la especialización de periodismo turístico, además de ser miembros activos de la Asociación de Periodistas de Turismo del Perú, filial Callao, y tener relaciones directas con las instituciones que abordan el tema turístico a nivel nacional, como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), y la Cámara Nacional de Turismo (Canatur). Así también con el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial del Callao y los municipios distritales de Ventanilla, Mi Perú, La Punta, Bellavista, Carmen de La Legua-Reynoso y La Perla.

Figura 1

Portada del mensuario turístico Prensatur Callao, edición de agosto de 2022.



2.3 El producto *Prensatur Callao*: características del medio

Prensatur Callao es un medio de comunicación con características particulares. Es una revista con el formato de un periódico tabloide (Figura 2). Consta de ocho páginas a todo color impresas en papel periódico especial. Su impresión es en *offset* y su tiraje mínimo es de 5 mil ejemplares. En algunas ocasiones, cuando hay una promoción especial o un anunciante requiere mayor cantidad de ejemplares para distribuirlos directamente en su círculo particular, se puede imprimir hasta 8 o 10 mil ejemplares, de acuerdo con lo pagado para cubrir el costo de impresión de un mayor tiraje.

Figura 2

Página interior del mensuario *Prensatur Callao*.

En el ministro de Transportes y Comunicaciones, Juan Silva Villagas, afirmó que su gestión trabaja para consolidar la reforma del transporte y también plantea nuevos y ambiciosos proyectos como incorporar sistemas de monorrieles al Sistema Integrado de Transportes que tiene el objetivo de mejorar la calidad del servicio en beneficio de millones de peruanos.

Así lo señaló en una conferencia de prensa realizada en la Presidencia del Consejo de Ministros. En ella, Silva resaltó que su gestión avanza en coordinación estrecha con los gobiernos regionales y locales. Hizo un llamado a las fuerzas políticas, autoridades y otros sectores para avanzar juntos en los proyectos que benefician al pueblo.

Luego de hacer un balance de lo realizado en el 2021, el titular del MTC dijo que el Sistema Integrado de Transportes que su gestión impulsa es la integración a nivel nacional de los medios existentes con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de transporte de personas y carga mediante la reducción del tiempo de viaje.

"Queremos mejorar la calidad de vida de las personas,

Impulsan monorrieles para el Callao

reducir costos y reactivar la economía mediante la creación de más empleos. Entre los nuevos proyectos, que son materia de evaluación, tenemos las Líneas 3 y 4 del Metro de Lima, los trenes de cercanía, el Tren Grau (Tumbes-Tacna), el Tren Inca (Cajamarca-Puno), y el Sistema de Monorrieles Suspendido", detalló Silva.

Explicó que el Sistema de Monorrieles Suspendido se aplicaría en Lima, Callao, Chiclayo, Cusco, Trujillo, Piura, Puno y Cajamarca porque son ciudades en las que el tránsito de vehículos es particularmente complejo y se requiere un cambio urgente.

Por otro lado, dijo que el MTC trabaja para afianzar la reforma del transporte y explicó que el empadronamiento de los autos colectivos que se ha iniciado tiene el objetivo de realizar un diagnóstico y no significa que se dé carta blanca a los transportistas porque estos tienen que cumplir los requisitos que fija el reglamento para poder operar.

MTC INCORPORARÁ AMBICIOSO PROYECTO TAMBIÉN PARA LIMA, CHICLAYO, CUSCO, TRUJILLO, PIURA, PUNO Y CAJAMARCA

Cuando era un chiquillo de 14 años leí en el diario "Última Hora", que papá dejó en el sillón, la noticia de la matanza de Uchuraccay. Era fines de enero de 1983. La información de la muerte de ocho periodistas a manos de comuneros tras confundirlos por terroristas me impactó, y luego descubrir que fue precisamente ese el momento en que se definió mi vocación por el periodismo.

Confirmé luego esa vocación, un poco porque siempre me gustaron las letras y un poco por cuestiones del azar. Y es que al año siguiente, en 1984, cuando terminé la secundaria en el Colegio Nacional Nuestra Señora de Guadalupe, el nombre de mi promoción fue "Willy Retto". Sí, fue uno de aquellos periodistas asesinados en aquel pueblo ayacuchoano. ¿Y por qué llevo ese nombre? Era lógico, Willy Retto fue un guadalupano, estudió en las mismas aulas que yo ocupé y quizás esté sentado en una de las carpetas que él utilizó. El hecho es que la palabra periodista ya rondaba en mi cabeza.

En 1985, ya con 16 años, tenía que sacar la boleta militar (documento previo a la libreta) para saber si tenía que hacer el servicio militar, que era obligatorio por dos años seguidos. En julio de ese año fui con dos amigos de barrio a la base de la Marina para el examen médico, que determinaba si estábamos aptos o no para ser llamados al servicio. Los tres fuimos

Cuestión de chalaecos

Por: **Freddy Paucarpura N.**

Uchuraccay está en el Callao

considerados aptos y teníamos que presentarnos el 30 de agosto para acuarcelarnos. Mis dos amigos se resignaron y lo asumieron. Yo no. Mi único deseo era estudiar y no hacer algo que no quería durante esos dos años.

La única forma de ser exonerado del servicio militar era demostrando que estudiaba en una universidad o un instituto. Estaba contra el tiempo. Llegó agosto y la única universidad que realizaba su examen de admisión ese mes era San Martín de Porres, el día 12. Así que, caballero normis, tenía que postular allí. Recordé que mi hermana me compró el prospecto y allí vi todas las carreras que ofrecían. Fui descartando una por una y al final elegí Ciencias de la Comunicación, una carrera nueva en esos años y con especialidad en periodismo. Llegó el día del examen, me la jugué toda. Ingresé y yo feliz. Días después saqué la constancia de ingreso y fui a la base de la Marina pa-

ra exonerarme. Recordé el sello en mi libreta militar: "Pasa a la reserva".

Desarrollé casi toda mi carrera en diversos medios de Lima. Vivía allá, en el mismo Cercado, a una cuadra de mi colegio, entre los jirones Ilo y Otola, y de chiquillo fui testigo de numerosos ataques senderistas y los coches-bomba en los 80. Vi cuando dos encapuchados bajaron de una camioneta y con un instalaza volaron la tanqueta de la Policía Nacional que estaba frente al Partido Aprista, muy cerca de donde yo vivía. Y cómo olvidar aquella bomba al Casino de Policías, en la avenida Wilson, justo 10 segundos después de haber pasado por ahí camino a casa. Se sorteaba la vida.

Ahora, dedicado totalmente al periodismo en el Callao, donde nací y es ahora donde vivo, traigo estas memorias para hacer un homenaje a los bien llamados "mártires de Uchuraccay", un pueblo que desapareció por la insania terrorista y que luego se refundó muy cerca del lugar de la matanza, esta vez ya como distrito.

Todos los periodistas tenemos como referente ese suceso ocurrido el 26 de enero de 1983. Y aquí en el Callao traemos al recuerdo esa fecha. Uchuraccay está ubicado en Ayacucho. Uchuraccay está en el Perú... Uchuraccay también está en el Callao.

Nota: En esta página también se publica la columna de opinión del director.

Los primeros números de *Prensatur Callao* en 2015 contaban con páginas interiores en blanco y negro, en papel bond de 75 gramos, mientras su portada y contraportada eran a todo color. En aquel entonces, el tiraje era el mínimo: 500 ejemplares. Desde un inicio, la idea fue reducir al máximo los costos de producción, simplificar el proceso de edición y crecer poco a poco con las ediciones futuras. En lo periodístico, solo contaba con el apoyo de mi colega, que por su mayor trayectoria y experiencia fue el primer director, mientras la edición general estaba a mi cargo.

Fue así durante los dos primeros años de existencia. El medio se financiaba con nuestro propio peculio, en tanto se buscaban fuentes de financiación mediante publicidad, las mismas que poco a poco iban llegando -aunque de manera poco constante- para cubrir los gastos de producción. No se publicaba estrictamente de manera mensual, sino cuando las condiciones económicas lo permitían, siempre existía un solo horizonte: lograr que la publicación impresa de *Prensatur Callao* logre autofinanciamiento y hacerla sostenible en los próximos años.

Llegó 2017 y, luego de tener al menos 10 ediciones publicadas, decidimos dar un salto: hacer la publicación a todo color y subir el tiraje a 1.000 ejemplares, en papel bond. La publicación podía hacerse sostenible gracias a la poca pero importante publicidad, publinreportajes y al aporte de amigos y conocidos. Entonces ya había que mirar la producción de un modo empresarial, para asegurar un crecimiento.

Ambos colegas que iniciamos la edición de *Prensatur Callao* laborábamos desde antes y en forma paralela en otros medios de comunicación. Era la solidez de un ingreso fijo lo que nos permitía financiar nuestro propio proyecto. Mi colega, que tuvo una larga trayectoria en *Radio Programas del Perú*, la emisora de mayor audiencia en el país, trabajaba en 2017 haciendo reportes y envíos especiales en *Radio Unión*, una emisora de Lima de alcance nacional. También colaboró con la

edición de *El Callao*, subdecano del país y que actualmente es el único diario impreso del primer puerto.

En tanto, yo laboraba por aquel año en el diario *Trome*, del Grupo El Comercio, que cuenta con el mayor tiraje a nivel nacional y es el tabloide en español de mayor venta en el mundo, por encima de periódicos como *Clarín* de Argentina, *La Prensa* de México y *El País* de España. Asimismo, desde 2015 colaboro con el diario *Prensa Chalaca*, una publicación del Callao que era entonces impresa y que ahora tiene una versión digital, además de contar con la mayor cantidad de seguidores en su *fanpage* de Facebook a nivel del primer puerto.

Hubo entonces la posibilidad de dar un nuevo salto y formalizar *Prensatur Callao* como producto periodístico. Consideramos que era suficiente contar con un equipo reducido, pero experimentado de periodistas y que las funciones laborales se fusionaran para reducir costos de edición y producción. Este capital humano es lo más importante.

2.3.1 Capli Editores y la formalización del producto periodístico

En setiembre de 2017 y con la visión de que en el siguiente año comenzaba la campaña para las Elecciones Regionales y Municipales 2018, lo cual creaba una posibilidad de anuncios de los candidatos en *Prensatur Callao*, decidí crear la empresa Capli Editores SAC, dedicada a la edición de periódicos, revistas, libros y todo tipo de publicaciones, cuyo radio de acción es principalmente el Callao. A esta decisión se sumó el hecho de que dejé de trabajar en el diario *Trome*, luego de 10 años, para iniciar mi propia aventura empresarial y periodística.

Acogí a *Prensatur Callao* como uno de los productos de Capli Editores, dándole la formalidad debida y respaldándolo para que se siguiera publicando, esta vez con

características más definidas: mejor calidad de impresión, diseño renovado y mejor presentación en general.

Fue un paso gigante porque la decisión de ser una publicación formal nos permitió que pudiéramos emitir facturas, que era un factor limitante para recibir algún anuncio de una institución o empresa. Esto nos abrió algunas puertas y nos permitió seguir creciendo.

Redefinimos mejor no solo el concepto de ser un mensuario turístico, sino que nos íbamos posicionando como un medio de comunicación con características específicas gracias a su segmentación y nos diferenciábamos de otras publicaciones chalacas que tienen un contenido informativo generalista.

Al ser el único en su género, no solo en el primer puerto sino en todo el país, *Prensatur Callao* se constituye como un producto importante e interesante. Lleva más de 40 ediciones en sus siete años de existencia y se ha logrado posicionar entre los lectores chalacos.

2.3.2 Criterios de selección informativa y público objetivo

Al no ser *Prensatur Callao* un medio escrito masivo, sino más bien local y con una frecuencia mensual, los criterios de la selección de información están enmarcados en el acontecer turístico dentro del territorio de la única provincia constitucional del país.

En el caso de *Prensatur Callao*, las noticias del día a día son jerarquizadas y seleccionadas pues van a marcar la tendencia en el resto del mes. Los temas de información recurrentes son los atractivos turísticos chalacos, como el Callao Monumental; las visitas guiadas a las islas El Frontón, San Lorenzo, Palomino y Cavinza, donde se puede estar cerca de pingüinos de Humboldt y colonia de lobos marinos; los Humedales de Ventanilla; el mirador de aves en La Arenilla; la Huaca

Oquendo, Huaca El Paraíso o la Huaca Rosada (conocida como Pampa de los perros); la variada gastronomía chalaca y lugares como “Don Giuseppe”, “Rovira”, “Mateo” y “Hernán”; así como la visita al submarino Abtao, el Cañón del Pueblo, la réplica de la torre La Merced, el colorido de Chucuito, las casonas coloniales, plazas, diversos monumentos, entre otros.

A ello hay que sumar lo importante que es para el turismo chalaco la pronta inauguración de la segunda pista de aterrizaje del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, que le permitirá mayor capacidad de vuelos. Asimismo, la apertura de la Costa Verde-Callao, vía que unirá los distritos de Chorrillos y La Punta en solo 25 minutos; y también la Línea 2 del Metro de Lima y Callao, que unirá el distrito de Ate con el puerto del Callao en 45 minutos, así como el ramal de la Línea 4 que se inicia en el distrito de Carmen de La Legua e irá por toda la avenida Faucett.

Además de ser un medio de comunicación local especializado en turismo en el Callao, nuestra información también puede ser de carácter nacional si la importancia lo amerita, ya que a los chalacos también les interesa lo que ocurre en todo el Perú, un país con grandes atractivos turísticos y con grandes logros internacionales gracias a la difusión en los medios de comunicación y al trabajo dedicado de las autoridades del sector, como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).

Precisamente, gracias a este esfuerzo conjunto entre prensa e instituciones nuestro país ganó tres premios en los prestigiosos World Travel Awards (WTA) 2021, considerado los Óscar del turismo mundial: “Mejor destino culinario del mundo” gracias a nuestra variada y famosa gastronomía, una de las primeras en el planeta; “Mejor destino cultural en el mundo”, por su gran legado histórico y su amplia riqueza cultural; y “Mejor atracción turística del mundo”, en referencia al santuario de Machu

Picchu, una de las siete nuevas maravillas del mundo. Esta premiación destaca la calidad en la industria mundial de viajes y turismo.

Nuestro público objetivo es amplio. Al ser *Prensatur Callao* un medio periodístico local, en este caso también regional, las informaciones de carácter turístico son de importancia para todos los chalacos. Sin embargo, esta publicación está dirigida al público estudiantil, principalmente en la especialidad de turismo y afines, así como a los operadores turísticos, restaurantes, instituciones públicas como municipalidades, Gobierno Regional, Dirección Regional de Educación (DREC-Callao), Dirección Regional de Salud (Diresa-Callao), UGEL de Ventanilla, colegios profesionales, clubes sociales, entre otros

El producto se posiciona mejor en los sectores socioeconómicos A, B y C, tanto en el público femenino como masculino, cuyo rango de edad va entre los 14 y 60 años, de acuerdo a nuestras estadísticas, tras un sondeo en los principales quioscos cuando son vendidos y con preguntas al público cuando son entregados de manera gratuita.

2.3.3 Campañas periodísticas

Actualmente, *Prensatur Callao* promociona y difunde la propuesta para que la fortaleza del Real Felipe, principal referente turístico del Callao, sea considerada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Es una campaña que comenzó en febrero y continuará hasta que reciba ese merecido título.

La propuesta inicial pertenece a la asociación civil “Amigos amantes del Callao”, que está compuesta por profesionales especializados en arqueología, arquitectura e historia; todos ellos chalacos. *Prensatur Callao* se comprometió a difundir la información y contribuir a que la propuesta se haga realidad, ya que esa denominación de la Unesco al Real Felipe acrecentaría el flujo turístico en el primer puerto.

Para ese fin hay un constante apoyo en la edición de cada mes, dando a conocer los avances en la consecución del objetivo. El Gobierno ya tiene conocimiento de esta importante propuesta y en agosto de este año hizo oficial la entrega de la ficha técnica del Real Felipe, elemento indispensable para lograr la mencionada denominación. La campaña va por buen camino y es muy probable que en 2023 se concrete ese anhelo.

Asimismo, es importante mencionar la campaña social que *Prensatur Callao* realizó en 2020, luego de iniciarse la pandemia. Decidimos difundir en nuestro fanpage de Facebook la urgencia de trasladar a una niña de 5 meses de Arequipa a Lima debido a que tenía que ser operada de un tumor que comprometía su vida. Muchos lectores, que llegaron a sumar más de 1 millón 200 mil personas, se solidarizaron y apoyaron económicamente a los padres de la niña Elenita. Además, la Superintendencia Nacional de Salud (SuSalud), informada por *Prensatur Callao*, tomó cartas en el asunto y facilitó para que la niña y sus padres sean trasladados en helicóptero a Lima. En esos meses de pandemia en 2020 estaban suspendidos los vuelos aéreos y los hospitales solo atendían los casos de Covid-19, que era desde entonces una emergencia nacional y prioritaria. Sin embargo, gracias a nuestra difusión en las redes sociales, Elenita llegó al Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN), le hicieron la urgente intervención quirúrgica y le salvaron la vida.

2.4 Fanpage en Facebook y presencia en las redes sociales

Aunque pueda considerarse posible y sostenible la edición impresa mensual de *Prensatur Callao*, es necesario que este medio esté adaptado también a las nuevas tendencias digitales para enfrentar la realidad tecnológica actual. Los periodistas debemos dominar lo multimedia (texto, imagen, sonido y video), así como también manejar la comunicación digital (redes sociales, blog, página web, video de Youtube,

correo, videollamada, etc), que permite compartir información en tiempo real y lograr la interacción e intercambio de ideas u opiniones.

Es necesario entender que la tecnología, las redes sociales y la interacción con el público son cómplices para lograr una mejor comunicación e integrarse y complementarse con una publicación impresa. Solo es necesario mirar con mente abierta a los nuevos desafíos y comprender mejor que la tecnología es el mejor aliado.

Lo importante es hallar el equilibrio ideal y lograr una convivencia armónica entre la inmediatez que nos ofrece la tecnología, gracias al periodismo en tiempo real, y la redacción profunda en el periodismo de largo aliento. Esa versatilidad para adaptarse a los nuevos tiempos debe complementarse con la especialización, en este caso el periodismo turístico, y saber cuáles son los nuevos roles.

Por ello, *Prensatur Callao* también tiene una importante presencia en las redes sociales, principalmente en su *fanpage* de Facebook (<https://www.facebook.com/watch/PrensaturCallao/>), una página creada en 2020 para ser un canal de comunicación donde se genera contenidos no solo de turismo, sino de información en general para despertar mayor interés y captar otro tipo de público, que demanda información más allá de las noticias netamente turísticas.

En nuestro *fanpage* también se publica gratuitamente la versión digital de la publicación impresa de *Prensatur Callao*, el cual se puede ver a través de la plataforma Issuu, un servicio en línea que permite visualizar todo tipo de material digital, como periódicos, revistas, libros, documentos y otras publicaciones impresas, de manera personalizable y con comodidad no solo desde el ordenador, sino también desde una *tablet* o un *smartphone*, como si se estuviera revisando página por página.

Prensatur Callao cuenta además con un sitio web, que aún puede potenciarse como otro canal de información, complementario a las redes y a la edición impresa. El

propósito es que las publicaciones vertidas aquí amplíen lo que se ha publicado en el *fanpage*, cuya característica es que su contenido informativo debe ser corto y puntual.

2.5 Prensatur Callao como modelo de negocio sostenible

La principal motivación que llevó a la creación de *Prensatur Callao* como mensuario escrito fue plasmar todo lo aprendido en mis años de labor periodística en un medio de comunicación propio, un nuevo modelo de negocio, que tenga su propia identidad, con características particulares y donde se refleje la manera en que considero que debe hacerse una publicación escrita.

Al tener *Prensatur Callao* pocas páginas permite que su proceso de edición se realice en aproximadamente cinco o seis días. Es decir, el tiempo que le dedico es de cinco horas en promedio durante esos días, lo cual me permite cumplir con mis labores en Capli Editores haciendo otras ediciones, como revistas, periódicos y libros.

Además, una edición con pocas páginas reduce los costos también en la impresión, ya que se requiere de menos placas para el *offset* y menos papel. O sea, hay un balance adecuado entre volumen del producto, el tiraje y los costos.

Es importante explicar que, en este modelo de negocio, los ejemplares no los vendemos al público. Esto es justo un punto sensible y neurálgico para la existencia de *Prensatur Callao*, ya que al no ser una publicación masiva ni diaria como la de las grandes empresas periodísticas (*El Comercio, República, Correo, Trome, Exitosa, Ojo*, entre otros), no existe un flujo de venta con los canillitas, es decir, no se les deja una cantidad determinada de ejemplares para que los vendan, tengan un margen de ganancia y luego, al día siguiente, paguen el costo de esos periódicos a los distribuidores autorizados para recibir los nuevos ejemplares del día.

Con *Prensatur Callao* ocurre diferente. Sí se deja una cantidad determinada de ejemplares a los canillitas en sus propios quioscos del Cercado del Callao y distritos

cercanos (los más importantes por su ubicación y ventas), pero la ganancia de las ventas es 100% para ellos y no nos tienen que reportar los ingresos.

Y esto es posible, en principio, gracias a que el costo de producción de los ejemplares ya está cubierto, pues se financia con los ingresos por avisos de publicidad, los publrreportajes (Figura 3) o algún aporte de personas amigas o anónimas. El margen de ganancia está en la diferencia entre los ingresos recibidos por los anunciantes menos los costos de producción.

Es cierto que el margen de ganancia muchas veces no es grande, pero también es cierto que en algunos momentos, como en una campaña electoral, los ingresos pueden ser muy auspiciosos gracias a los avisos de los diferentes candidatos, o quizás cuando ingresa un aviso grande de alguna institución. Pero sí debe estar claro que *Prensatur Callao* no toma ninguna posición partidaria ni tiene algún tinte político, pues así se desvirtuaría su cualidad como medio independiente y dedicado al turismo. La campaña electoral es solo una coyuntura que puede ser bien aprovechada si se maneja de manera adecuada.

En cuanto a los ejemplares entregados a los canillitas y del cual no hay una retribución económica, el propósito es que la publicación esté colgada en los quioscos más visitados, con lo cual se consigue una importante presencia como medio de comunicación ante el público chalaco.

También es importante destacar que *Prensatur Callao*, a lo largo de sus siete años de existencia, ha logrado tener un avisaje cautivo cada mes, es decir, de carácter fijo y hasta el momento constante con una empresa amiga que tiene comprada una página completa para cada edición. Esta empresa paga por dos avisos en media página, junto a un artículo firmado sobre temas muy cercanos al sector turístico, sin

desentonar con el perfil editorial. Otros anuncios publicitarios que puedan ingresar se suman a la bolsa por concepto de avisaje.

La oficina de redacción funcionaba inicialmente en casa de mi colega, en el Cercado del Callao, pero debido a la pandemia y por cuestiones prácticas ahora todo se edita y coordina en una oficina acondicionada dentro de mi propio hogar, ubicado en la urbanización Bocanegra y cerca del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. De ese modo, se reducen los costos al no tener que pagar alquiler ni gastos extras en los servicios de luz, internet y agua en un eventual local arrendado.

Figura 3

Página de publicidad fija con dos avisos y un artículo firmado arriba

The image displays a newspaper page layout. At the top right, it says 'Prensatur Callao 7'. The main article is titled 'Smart Cities: Implantación de un modelo de ciudad inteligente segura' by David Ríos Bravo, a consultant in smart cities. The article discusses the implementation of smart city models for security, mentioning technologies like webcams, drones, facial recognition, and IoT. It notes that these systems can be integrated with existing infrastructure and can help in crime prevention and public safety. The article is accompanied by a graphic showing a city map with various smart city icons.

Below the article are two advertisements. The first is for 'MACO PERÚ SAC', which promotes LED lighting solutions for cities, highlighting energy efficiency and safety. The second is for 'REPRESENTACIONES GINOCCHIO EIRL', advertising cleaning and maintenance products, including disinfectants and detergents, with a focus on bulk and retail sales.

Nota. Esta página es la principal fuente de ingreso mensual que permite financiar la impresión del producto.

2.6 Proceso de edición y producción de *Prensatur Callao*

Como todo medio de comunicación escrito, *Prensatur Callao* también cumple con los mismos procesos de edición y con la misma rigidez profesional. Si bien solo dos personas se encargan de toda la producción, es necesario explicar cómo se desarrolla una edición normal para la publicación de este mensuario.

Una empresa periodística grande requiere de muchas personas para una edición, entre periodistas, reporteros gráficos y diagramadores, pero en *Prensatur Callao* todo está simplificado gracias a la experiencia periodística acumulada para realizar toda la edición y el proceso en general.

2.6.1 Edición y redacción

El proceso de edición comienza una semana antes de que la publicación sea impresa y distribuida. El tiempo que se le dedica es de solo cuatro o cinco horas diarias, ya que en los días anteriores se ha recabado y seleccionado bastante información. Todas las coordinaciones en los últimos dos años han sido de manera virtual debido a la pandemia del Covid-19, pero ahora es presencial.

En la mesa de redacción ya están listos, primero, los artículos firmados, que pueden ser dos o tres en cada edición; los publrreportajes, en caso hubieran; las noticias relevantes del acontecer turístico del Callao y, además, las más importantes e interesantes de Lima y del país en general, así como las entrevistas o reportajes hechos por los redactores.

Todos colaboran con la redacción de noticias, a fin de tener suficiente material periodístico necesario para procesar. Los textos se digitalizan en el programa *Word* y cada nota está archivada en forma individual y con un titular sugerido, acompañado de sus respectivas fotografías.

Siempre se deja una página abierta hasta el final, donde deben ir las últimas informaciones que sucedieron justo es esa última semana, las mismas que deben ser redactadas con prontitud para su posterior edición.

La labor del editor general es seleccionar las noticias que irán en cada página y jerarquizarlas de acuerdo a su importancia o interés para luego ponerle un titular llamativo y una volada que refuerce la información. En cada página pueden entrar dos, tres o hasta cuatro noticias, de acuerdo a cómo fueron jerarquizadas y a la amplitud de las mismas. La noticia más destacada será la que abra la página y por tal motivo irá arriba y tendrá los titulares y las fotos más grandes. Las demás notas irán debajo, serán más pequeñas en espacio y contenido y llevarán una solo foto.

El mismo proceso de edición será para todas las páginas, salvo la portada, donde irá destacada la noticia más importante que publicará *Prensatur Callao* y deberá ir con titular, con un tipo de letra grande y diferente a las páginas interiores para que pueda ser visto desde lejos.

Al terminar de editar una página pasa inmediatamente todo a diagramación, en tanto las fotos seleccionadas serán previamente retocadas para que se vean nítidas al ser impresas.

2.6.2 Selección de imágenes y retoque de fotos

Las fotografías a utilizar pueden ser propias, descargadas de Internet, enviadas por algún contacto o por alguna institución o empresa. Previamente tienen que ser seleccionadas de acuerdo al contexto de la información, además deben tener calidad y tamaño adecuados.

Todas las fotografías que serán publicadas tienen que pasar, necesariamente, por un proceso de retoque para que salgan limpias y sin imperfecciones de definición

e iluminación, además se le debe dar la configuración necesaria para que no haya problemas en la impresión.

Las fotos se procesan en el programa *Adobe Photoshop*, que es el procesador de imagen más usado en los diferentes medios de comunicación. Allí se le da la configuración de formato, tamaño, resolución, sistema de color y los retoques necesarios.

El formato que se emplea es JPG, que es el más utilizado en prensa pues permite una aceptable gama de colores para impresión y hace que el archivo no sea muy pesado, a fin de que su manipulación en el proceso de diagramación sea rápido.

El tamaño de la fotografía puede ser en centímetros o milímetros y deberá ser igual o más grande que las dimensiones que ocupará en una página. Es decir, si se requiere una fotografía de 20 cm de alto, el tamaño que se le debe dar en *Photoshop* debe ser igual o mayor. Si se le da menor tamaño, la imagen puede salir pixeleada, o sea, con poca nitidez; y si se la da mayor tamaño, es posible que el archivo pese demasiado y demore cuando se procese en diagramación.

La resolución de una imagen está dada por el número de puntos o píxeles impresos que hay en una pulgada y se le denomina dpi (*dot per inch*). En el caso de utilizar papel periódico, deberá ser no menor de 100 dpi, a fin de que el resultado en la impresión sea óptimo. Si se utiliza papel bond, la resolución deberá ser de 200 dpi, y si fuera papel cuché, se requerirá que la resolución no sea menor a 300 dpi. Mientras más píxeles haya por pulgada, la imagen será más precisa.

El sistema de color para impresión tiene que ser CMYK, que no es otra cosa que las iniciales en inglés de los colores *cyan*, *magenta*, *yellow* y *key* (negro). Es el sistema universal para impresiones. Son los mismos colores de tinta que hay en las impresoras a color que tenemos en casa o una oficina. Cambiar las fotografías al

sistema CMYK es sumamente importante para que sean registrados al momento de insolar las placas para impresión en *offset*, que usa tintas de estos cuatro colores. Y es que las imágenes digitales, por defecto, están en el sistema RGB, que es un sistema de luces que emplean las computadoras, los celulares, los tablets y la televisión, y que nos son los mismos para una impresión, que requiere el sistema CMYK. RGB son las siglas de *red*, *green* y *blue* (rojo, verde y azul), que son los colores naturales (no confundir con colores primarios).

En conclusión, una fotografía que será impresa en papel periódico deberá estar en formato JPG, con resolución no menor a 100 dpi, con el tamaño adecuado en centímetros o milímetros y con el sistema de colores CMYK.

A ello hay que sumarle el retoque de la imagen, que tiene que ver con el balance de colores, brillo, contraste, saturación, iluminación, efectos, entre otras características necesarias. Solo así el diagramador podrá procesar las fotografías para su diseño sin problemas.

2.6.3 Diseño y diagramación

A la diagramación también se le conoce como maquetación, que es parte del diseño editorial y tiene por finalidad organizar los contenidos escritos y visuales en un espacio determinado en medios impresos o electrónicos para su publicación editorial. Es una importante herramienta que el diseñador dispone para hacer una composición de página, sabiendo relacionar los elementos que la componen (texto, imagen, gráficos, tipografía y color), los cuales son las variables que se utilizan para determinar el tipo de pieza editorial que se quiere realizar. De este modo se aporta valor y fuerza al texto, sumándole sentimiento y actitud a fin de influir en la forma en que se lee o se percibe dicho texto en una página.

En diagramación se utiliza *Adobe Creative Cloud* en su última versión (CC 2021), que es un servicio de la firma *Adobe* que da acceso a los programas de diseño gráfico, diseño web, edición de video y servicios en la nube. Estos programas necesitan un buen soporte y una gran capacidad de memoria en una computadora, la cual debe estar equipada con 16 GB de memoria RAM, un potente microprocesador de última generación y una buena tarjeta gráfica como la 2.5 *Nvidia Quadro RTX 4000*, con lo cual los programas pueden correr con rapidez y se maximiza el interfaz entre los programas usados. Funcionan igual en plataforma PC o Macintosh, con sus respectivos sistemas operativos Windows y MacOS.

Son tres los programas que se utilizan para el diseño editorial a nivel profesional: *Adobe InDesign*, que es una aplicación/software para la composición digital de proyectos editoriales como periódicos, revistas, libros y todo tipo de publicación física o electrónica; *Adobe Illustrator*, un editor de gráficos vectoriales que permite la creación artística con formas, colores, efectos y tipografía, por ejemplo un logo; y *Adobe Photoshop*, que es un programa de gráficos que permite modificar imágenes y fotografías digitalizadas, con lo cual se puede manipular o retocar aspectos como luz, brillo, textura, color, forma y fondo.

El diseño de las páginas de *Prensatur Callao* son sobrias, ordenadas y atractivas, con colores característicos (celeste, lila y amarillo ocre) en sus cuadros y fondos que lo identifican en todas sus ediciones. Hay un equilibrio armonioso de los elementos en la composición de sus páginas, basado en valores estéticos.

La tipografía de sus textos es NewsGoth BT, en 12 puntos, y es el mismo para todas sus páginas para darle uniformidad y sean legibles sin dificultad. Por su parte, los titulares interiores son con tipografía ScoutCond Black, que es condensada en el ancho de la letra y es gruesa en su trazo, lo cual le da una forma agradable y permite

una fácil lectura. Su tamaño varía de acuerdo a la jerarquía de la noticia, es decir, si es la noticia que abre una página, tendrá el máximo tamaño, que va entre 80 y 64 puntos; en cambio, la segunda, tercera y cuarta nota tendrán sus titulares con tamaño entre 35 y 26 puntos. Las voladas usan tipografía Stag Bold en 12 puntos, tiene una forma más redondeada y ligera

En la portada, para el titular principal se utiliza la tipografía ScoutCond Black en altas (mayúsculas), de color rojo bandera y de tamaño promedio de 115 puntos, es decir, lo suficientemente gruesa para que sea llamativa. En tanto, en la volada se usa Stag Book de 15 puntos y puede ir en blanco o negro, dependiendo del fondo, para que haya contraste. En las llamadas, ubicadas en la oreja (al lado del logo) y en pie de páginas se usa ScoutCond Black en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas) para sus titulares, aunque de tamaño más pequeño entre 55 y 35 puntos. Y su volada es en Stag Book de 14 puntos.

La diagramación de las ocho páginas de *Prensatur Callao* es bastante ágil y ordenada, cumpliendo los protocolos del diseño editorial y basándose en las plantillas elaboradas para cada página, las mismas que difieren una de otra para darle dinamismo.

La portada consta del logotipo del medio, debajo del cual van los datos básicos como nombre del director, año y número de edición, precio, mes y año; el titular principal, que puede tener dos o tres líneas con palabras cortas para que puedan ir grandes e impacten al lector, va acompañado de una volada y una o dos fotos. También se incluye una primera llamada ubicada en la oreja, es decir, en la parte superior y al lado del logo, que va con un titular de dos o más líneas, acompañado de una foto y una corta volada; y una segunda llamada como pie de página con similares características que la primera pero a todo el ancho de página.

En la página 2 puede haber dos o tres notas, todas con fotos de acuerdo con la jerarquía de la noticia, y debajo va el postón o cuadro de créditos de las personas responsables de la edición. La página 3 va con una nota abridora grande y al pie de página va la columna de opinión del director. Las páginas 4 y 5 conforman la central del periódico y puede llevar hasta 5 o 6 notas, donde se da más espacio a la nota principal, que es también el tema destacado en la portada, y van distribuidas de acuerdo a cómo están jerarquizadas. La página 6 consta de tres notas y de una columna de opinión como pie de página. La página 7 es pagada y consta de dos avisos en media página y en la parte superior una columna de opinión del anunciante. En la página 8 o contraportada puede ir hasta cuatro notas, o solo tres en caso haya una columna de opinión.

El proceso de diagramación termina cuando el texto ya está revisado por el corrector de estilo y luego pasa por un control de calidad de las pruebas de edición para que no haya errores. Después de ello se genera la exportación de los archivos en formato PDF en alta resolución para ser enviado a los talleres de impresión.

2.6.4 Corrección de textos y control de calidad

En *Prensatur Callao* existe una particular preocupación en que la edición sea prolija y resulte un producto limpio y sin errores de ningún tipo, tanto en la redacción de los textos como en la diagramación de las páginas.

Por ello, es necesaria la revisión de un corrector de estilo para que los textos no tengan vicios de redacción. Ahí se contempla la ortografía correcta, con un respeto estricto a las reglas de puntuación y acentuación, así como el uso adecuado del lenguaje, evitando errores gramaticales como el mal uso de las mayúsculas, el dequeísmo, el loísmo, confusión de palabras, cacofonía, entre otros. Se procura así que haya una buena concordancia y la lectura se haga ágil y se entienda fácilmente.

El corrector debe chequear primero que los folios, la numeración de las páginas y la fecha sean correctos. Luego, debe revisar cada palabra de los titulares, las voladas y los textos, hacer las correcciones ortográficas que considere necesarios y cambiar las palabras si así ameritan para darle un sentido lógico a la lectura. Para ello debe estar actualizado de acuerdo a las últimas novedades de la Real Academia Española (RAE) y manejar su propio vademécum.

El control de calidad concluye con la revisión de las pruebas de página, que no es otra cosa que una impresión en tamaño del formato (en este caso en papel A3 por ser un tabloide). En esa hoja impresa se debe hacer una última revisión, esta vez por el editor general y también por el mismo corrector. Luego de ser aprobadas, recién el diagramador procederá a generar los archivos PDF en alta resolución para continuar con su posterior impresión.

2.6.5 Impresión

Luego de tener listos los archivos de las páginas en formato PDF, estos son llevados a los talleres de impresión con sistema *offset*. Antes hay que hacer un cálculo para la cantidad de ejemplares que serán impresos, de acuerdo al tiraje establecido, para no sobrepasar los costos.

Cuando se imprimía solo 1 000 o 2 000 ejemplares y era en papel bond, se contrataba el servicio de una imprenta planográfica o plana. Generalmente este proceso se realizaba en el centro comercial Unicentro, en el Cercado de Lima, donde se encuentra todo el conglomerado de servicios de impresión en diversos stands. Sin embargo, el proceso es un poco más largo y laborioso, pues primero hay que comenzar con el insolado (quemado) de las placas CTP de aluminio para impresión *offset* en un proveedor, que entregaba cuatro separaciones de color (16 placas).

Tras ese proceso, se debía comprar el papel por resmas en otro stand cercano, y después llevar todo el material para la impresión de los periódicos en otro stand que ofrece ese servicio, donde se procesa con cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro) y puede demorar de 6 a 8 horas. Luego, esperar a que el papel impreso seque para después trasladarlo a que sea doblado y compaginado en otro stand y, finalmente, llevar el producto para que sea recortado, refilado y embalado. Había que regresar al día siguiente a Lima para recogerlo y llevarlo al Callao. Todo este proceso demoraba dos días en promedio.

Sin embargo, cuando se decidió aumentar el tiraje a 5 000 ejemplares hubo que cambiar el tipo de papel a utilizar, esta vez con papel periódico especial, y, además, contratar los servicios de una rotativa, con lo cual se redujeron los costos de manera superlativa y todo el proceso se simplificó.

Ahora se imprime en la planta de Editora El Comercio, ubicada en la urbanización Pando, en Pueblo Libre, que ofrece un servicio de buena calidad y a un buen precio. Solo basta con enviar los archivos PDF del diseño del periódico vía internet y allí se encargan de quemar las placas, poner las bobinas de papel e imprimir en la rotativa, del cual salen ya doblados y compaginados. Solo hay que ir al día siguiente por la mañana para recogerlos ya embalados. Además, este lugar se encuentra más cerca del Callao.

La diferencia en el costo por cada ejemplar era abismal. Si se imprime en una imprenta plana en Unicentro, el costo bruto es de S/ 0.70 cada uno (US\$ 0.18); en cambio, si se imprime en rotativa, el costo se reduce a S/ 0.20 (US\$ 0.053). Eso fue vital, de ese modo *Prensatur Callao* redujo tremendamente su costo de producción, le dedica muy poco tiempo al proceso de impresión y tiene un producto final de buena calidad.

2.6.6 Distribución

El sistema de distribución empleado por *Prensatur Callao* es diverso, no de la típica manera en que lo hacen los grandes medios periodísticos, o sea, mediante distribuidores autorizados que llevan los ejemplares a un centro de acopio por distritos para que sean luego recogidos por los canillitas y venderlos en sus quioscos (Figura 4) o de forma ambulante.

En nuestro caso, la mitad del tiraje se entrega a los quioscos de manera directa en la mano del canillita, tras un recorrido en los principales puntos de venta, un promedio de 20 ejemplares para que se cuelgue junto a los demás diarios y se puedan vender. Por ello *Prensatur Callao* está presente en los principales quioscos del Callao Cercado y en los distritos de Bellavista, La Perla, Carmen de La Legua-Reynoso y La Punta, que están cerca. En el caso de Ventanilla y Mi Perú, la distribución es en puntos focalizados y se entrega al público en forma directa.

Otra gran parte del tiraje (un tercio del total) se realiza a través del Gobierno Regional del Callao, que distribuye los ejemplares al público chalaco en sus diferentes actividades institucionales también en forma directa y sin costo alguno. La cantidad restante son entregados en los restaurantes más connotados, operadores turísticos e instituciones como municipalidades distritales, Dirección Regional de Educación (DREC-Callao), Dirección Regional de Salud (Diresa-Callao), UGEL de Ventanilla, colegios profesionales, entre otros.

Figura 4

La edición de julio de Prensatur Callao colgada en los principales quioscos



Nota. Quiosco ubicado en la calle Colón, cerca del Mercado Central del Callao.

La versión digital impresa en formato PDF se puede encontrar de manera gratuita en el *fanpage* de *Prensatur Callao*, del cual se puede descargar o simplemente visualizar vía internet en una computadora, tablet o un teléfono celular. También se distribuye por *WhatsApp* mediante un link de acceso a la plataforma *Issuu*, desde el cual se puede visualizar cómodamente como si se estuviera leyendo el periódico página por página.

2.7 Actividades profesionales: la labor del profesional polivalente

La función de un profesional polivalente es una necesidad para *Prensatur Callao* en el propósito de reducir sus costos. No hablamos de un *todista*, que se refiere al periodista que pretende abarcar varias especializaciones para diferenciarse de la competencia, sino de un profesional que domine todos los procesos en la edición y

producción de una publicación, pues se tiene definido que -en nuestro caso- la especialización es el periodismo turístico.

Ser un profesional polivalente es ser un profesional que puede desempeñarse por igual y con la misma capacidad en las diferentes funciones de las áreas de una redacción periodística. En lo particular, es algo que personalmente me ha servido para conseguir los objetivos del emprendimiento *Prensatur Callao*.

Mi experiencia como redactor en los primeros años de mi carrera y luego desarrollar funciones como jefe de informaciones y editor general en el área de redacción, han sido claves. También haberme desempeñado como corrector de estilo, y en algún momento como reportero gráfico, y luego como diseñador editorial en el área de producción.

Además, al tener una función polivalente y saber cómo llevar a cabo cada paso en la edición de una publicación, resulta más práctico y rápido como parte del sistema de producción periodística, pues no hay que esperar el trabajo finalizado de las personas responsables entre una área y otra, como en un medio masivo diario, sino que ahora se puede acelerar el paso entre etapas y abreviar tiempo.

Mi labor va más allá de ser solo el director: debo generar contenido, procesar las informaciones turísticas del Callao, monitorear las publicaciones de otros medios, redactar las noticias, editar el periódico poniendo los titulares de las páginas interiores y destacarlas en la portada, continuar con el retoque de las fotos seleccionadas, diagramar las páginas, corregir los textos, chequear las pruebas de edición para que no salga algún error, luego enviar el archivo del periódico al taller de impresión y terminar con su posterior distribución.

Recibo apoyo en algunos procesos, como en la redacción de noticias, en la coordinación de los posibles avisajes y durante las etapas de impresión y distribución. Esa labor recae en mi colega, quien es un soporte importante en este proyecto.

2.8 Competencias adquiridas en la experiencia profesional

Sumar experiencias a lo largo de mi carrera me ha permitido crecer como profesional. Desde 1993, cuando me inicié como redactor en el diario *Ídolo*, aprendí pronto la labor de un periodista en prensa escrita y a pulir mi redacción. A partir de esta experiencia, me aboqué a la redacción en otros diarios de Lima, como *Balón*, *PM* y *Todo Sport*.

Luego tuve la oportunidad de desempeñarme en otras áreas que forman parte también de un medio de comunicación, como corrector de estilo en los diarios *La Razón* y *Pura Verdad*, como editor en los diarios *Súper Ídolo* y *Nuevo Sol*, y como diseñador en los diarios *Trome* y *Prensa Chalaca*. Estas labores contribuyeron a mi formación como periodista y a acumular un bagaje de conocimientos que ahora aplico en *Prensatur Callao*.

El punto gravitante para un periodista es saber editar una publicación, pues es allí donde confluye todo el material periodístico para ser procesado. Para editar se requiere dominar el quehacer periodístico en una oficina de redacción, así como tener un nivel de redacción superlativo, creatividad para poner los titulares, capacidad para jerarquizar las noticias y criterio para seleccionar imágenes.

Las competencias adquiridas en diversos diarios, cumpliendo funciones en diferentes secciones y con distintas responsabilidades, me ha permitido iniciar proyectos individuales y participar en otros, con relativa suerte en algunos y con algunos sinsabores en otros. Sin embargo, ahora como director de *Prensatur Callao*,

que es un emprendimiento periodístico con bastante proyección, puedo desarrollar y aplicar plenamente esos conocimientos.

Este emprendimiento, que a la vez es un negocio sostenible y un gran reto profesional, me permite desarrollar no solo la función de director de un medio, sino cumplir con la labor de editor general, donde puedo decidir con criterio la selección de la información que saldrá publicada, de acuerdo a su nivel de importancia y el interés que pueda despertar en el público lector.

La diagramación, que es otra de mis facetas en el diseño editorial, me permite desarrollar la creatividad para realizar páginas ágiles y atractivas, con buen criterio en el uso de los colores y de una tipografía adecuada, con sobriedad y con un estilo definido que le da una característica singular a *Prensatur Callao*, entendiendo que es una revista con formato de periódico o, en todo caso, un híbrido que permite conjugar muy bien los textos y las imágenes.

Y no menos importante es la función de corrector de estilo, para el cual se requiere un alto grado de dominio del idioma. En este aspecto puedo desarrollarme con eficiencia gracias a que cumplí esa labor con muchas exigencias en otros diarios, teniendo para ello la capacitación necesaria en redacción y lingüística, así como actualización continua en las normas de la RAE. Gracias a ello, la calidad de redacción de *Prensatur Callao* es una de sus principales características.

Esta suma de conocimientos basados en la experiencia me permitió crear Capli Editores SAC, desde donde me desarrollo profesionalmente y mediante el cual realizo diversas publicaciones, sea brindando servicios como editor, diagramador o corrector, o también asesorando de principio a fin en el proceso de edición de una revista, un periódico, un libro o cualquier otra publicación. Es decir, esta es mi principal actividad

como periodista con una empresa editora, en el cual *Prensatur Callao* es uno de sus productos publicados.

2.9 Propuestas y oportunidades de mejora de *Prensatur Callao*

El objetivo inmediato es, sin duda, crecer en cantidad páginas de contenido informativo, lo cual demandará no solo mayor inversión sino que se necesitará que otros periodistas se sumen al proyecto. Ampliar de 8 a 12 páginas implica también un mayor gasto. Para cubrir esa inversión se necesitará de mayor publicidad, y una gran oportunidad para ello será aprovechar la coyuntura de las elecciones regionales y municipales de 2022, ya que los candidatos locales tienden a difundir su campaña electoral focalizando su propaganda en determinados distritos del Callao. Ya tuvimos una experiencia similar durante las elecciones de 2018 y resultó muy auspicioso en términos económicos.

Otra manera de crecer es proyectar, en el mediano y largo plazo, que la edición de *Prensatur Callao* sea quincenal, con lo cual habría mayor presencia en menor intervalo de tiempo. De este modo, las noticias tendrían más actualidad o estarían más cerca de la fecha en que ocurrieron los hechos. Sin embargo, se debe tener claro que hacer dos ediciones al mes requiere duplicar el trabajo y también los costos.

Debe evaluarse, por tanto, las condiciones económicas y la factibilidad porque es un nuevo riesgo pero a la vez una oportunidad de crecimiento, es decir, al contar con más cantidad de páginas también habrá mayor espacio para avisos publicitarios, lo cual generaría mayor ingreso económico. Además, convertir a *Prensatur Callao* en un quincenario lo haría más conocido por el público chalaco, ya que tendrá la posibilidad de mostrarse en los quioscos dos veces al mes en lugar de solo una.

El objetivo inmediato, por ahora, es crecer dando pasos lentos pero seguros, siempre tratando de maximizar la calidad del producto y minimizar los costos.

Asimismo, es necesario extender nuestra red de potenciales anunciantes, así como fidelizar a los que publican sus avisos continuamente en *Prensatur Callao*. Para ello, es necesario crear paquetes publicitarios para que los anuncios no solo se publiquen en la versión impresa, sino también en nuestro *fanpage* en Facebook.

Aún hay mucho por explorar en las redes sociales. *Prensatur Callao* tiene pendiente su presencia en Instagram, Youtube y Tik tok, así como darle un valor añadido a su sitio web, que aún tiene mucho por desarrollar. Es vital, entonces, que se complemente la versión impresa con la difusión en las redes sociales, las mismas que están camino a desarrollarse mucho más en un futuro inmediato.

CONCLUSIONES

La creación de un nuevo medio de comunicación es, en definitiva, un gran reto para un periodista; más aún en el caso de una publicación escrita, pues su producción -que incluye a la edición y la impresión- puede resultar en elevados costos si no se establece un adecuado estudio de viabilidad. La fórmula que encontramos para hacer de *Prensatur Callao* un negocio sostenible ha sido que su publicación sea mensual, con pocas páginas y emplear un mínimo de personas en su elaboración. Y, sobre todo, segmentar el contenido, en este caso con la especialización en turismo.

Mantener vigente una publicación escrita es como una carrera de largo aliento. Hay que sostener el ritmo para sacar una edición en un lapso de tiempo determinado, no desmayar ante la adversidad porque siempre habrá inconvenientes en el proceso de editar una publicación; poner el máximo esfuerzo y los conocimientos basados en la experiencia para seguir adelante y tener la confianza necesaria en sí mismos para lograr el objetivo.

De acuerdo a nuestro objetivo específico de identificar las cualidades de un periodista emprendedor, se puede afirmar que es importante y vital tener experiencia profesional en más de un área de una empresa periodística, ya sea en redacción, edición, corrección, fotografía o diagramación, para poder así realizar varias labores a la vez en el emprendimiento. Es decir, con este bagaje de conocimientos es posible cumplir una función polivalente en el proceso de edición y producción, con lo cual se simplifican los tiempos y se reducen los costos. No obstante, debe quedar claro que no nos referimos a un periodista “*todista*”, o sea aquel que se desempeña en diferentes secciones periodísticas sin especializarse en ninguna de ellas, sino a un profesional polivalente, que se haya desempeñado en varias áreas de una redacción y domine

cada labor, ya que en el caso de *Prensatur Callao* la especialidad es el periodismo turístico.

En cuanto al objetivo específico de describir los desafíos y retos en la creación de un emprendimiento periodístico, hallamos de suma importancia la formalización de una empresa. Formalizar un medio de comunicación es importante porque permite dar pasos seguros y trabajar de acuerdo a ley. En nuestro caso, la formalidad de *Prensatur Callao* se la da Capli Editores SAC, una empresa chalaca dedicada a editar diversas publicaciones. Mediante esta empresa es posible emitir facturas y boletas, algo primordial en la publicidad de avisos y publlirreportajes, ya que las instituciones y empresas requieren de estos comprobantes para sustentar gastos y obtener crédito fiscal ante la Sunat.

Al describir el proceso de edición y producción de *Prensatur Callao*, concluimos en que es necesario establecer costos bajos en la impresión. Se requiere contar con los servicios de una rotativa y no de una imprenta plana, pues los costos son menores, presenta menor complejidad y se obtiene el producto en menos tiempo. Debe tomarse en cuenta, no obstante, que este tipo de impresión en rotativa exige un tiraje mínimo de un millar y que, a mayor cantidad de tiraje, el costo final por cada ejemplar será menor.

En cuanto a la distribución de los periódicos, al ser una periódico tabloide gratuito, concluimos que es conveniente hacer la entrega directa en las manos de los canillitas de los principales quioscos de cada distrito del Callao para que lo vendan al precio sugerido. Gran parte del tiraje se deja en las instituciones, como en el Gobierno Regional y municipalidades, para que estos lo distribuyan también directamente al público. Otro tanto se entrega a los anunciantes de avisos publicitarios para que los entreguen a su público objetivo. Debe quedar claro que el costo de los ejemplares

está cubierto por la publicidad vendida y que la ganancia es la diferencia entre lo que se percibe menos lo que se gasta. He ahí la importancia de reducir al máximo los costos, pues de ahí depende el margen de utilidad.

Llevar adelante una empresa periodística formalizada tiene un cierto grado de complejidad cuando hay que hacer los cálculos para pagar los impuestos de ley a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat). También se tiene que manejar una planilla con al menos un trabajador, quien debe tener todos los derechos y beneficios otorgados por ley, así como cumplir con los aportes al Sistema de Seguro Social (EsSalud) y al sistema previsional denominado Sistema Nacional de Pensiones (SNP), administrado por la Oficina de Normalización Previsional (ONP), o al Sistema Privado de Pensiones (SPP), administrado por las AFP.

Debido a esta complejidad muchos periodistas con un proyecto o modelo de negocio fracasan por su falta de conocimiento en administración y contabilidad, pues su formación profesional como periodista no ha sido orientada a crear una empresa periodística, mucho menos a saber administrarla con eficiencia.

Los periodistas, actualmente, tienen que potenciar su capacidad profesional y desarrollar sus habilidades para crear un nuevo medio de comunicación y ser a la vez propietarios que gestionen y administren una empresa. Gracias a las ideas novedosas e iniciativas pioneras se ve la importancia de los periodistas autónomos.

RECOMENDACIONES

Llevar adelante una publicación impresa y apostar por su permanencia, exige de una adecuada gestión empresarial. Es recomendable y necesario que un periódico impreso sea un producto formal, con nombre registrado y con posibilidad de emitir comprobantes de pago, pues solo así se acrecienta la posibilidad de un flujo en publicidad. Sin una oportuna formalización será muy difícil que una institución o empresa, los potenciales clientes, contraten algún aviso.

A partir de esta experiencia con *Prensatur Callao* se puede asegurar que es necesario replantear la forma de editar un periódico. Hay que alejarse de los métodos tradicionales de la industria de las comunicaciones, cuya información va dirigida a las masas y de manera generalista; es decir, con un producto que contiene todas las secciones de un diario. Contra ello, definitivamente, no se puede competir, es infructuoso.

Para que un nuevo medio de comunicación, en este caso un mensuario impreso, sea un modelo de negocio sostenible es importante encontrar la fórmula adecuada, valorando la experiencia del recurso humano y potenciando al máximo sus capacidades. Para ello, se debe segmentar el contenido de la información y, con base en una especialización periodística específica, desarrollarse en ese nicho encontrado. Será preciso también, en todo momento, reducir los costos y los tiempos, tanto en el proceso de edición como en el de impresión.

De otro lado, es de gran importancia fomentar el emprendimiento entre los estudiantes de periodismo. Al mirar los planes curriculares de las universidades limeñas que enseñan periodismo se observa que la malla curricular de la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) incluye los cursos de Empresa Periodística I y II, así como Empresa de Comunicación I y II a

partir del VII ciclo. En el caso de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) se observa el curso de Gestión Empresarial en el VII ciclo de la carrera de Periodismo. Por su parte, en la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) se lleva Taller de Proyectos I y II en los ciclos IX y X, aunque ambos cursos no parecen plenamente orientados a la gestión empresarial.

En el caso de la malla curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, por el momento no hay un curso específico referente a la creación y administración de empresas periodísticas, por lo cual considero que es una tarea pendiente agregar este curso a los planes de estudio de los últimos ciclos. Además, se debe implementar en las demás universidades donde se enseña la carrera de periodismo, pues de este modo el alumno egresado podrá tener una herramienta importante para desarrollar un proyecto particular o un nuevo modelo de negocio periodístico.

Hay que atreverse a crear, a ser proactivo, porque ante la adversidad por la crisis de los medios de comunicación y la falta de oportunidades laborales está la creatividad como solución. Hay que explorar todas las variables y las posibilidades que se presenten. Todo es cuestión de gestión, de decisión y de inspiración.

REFERENCIAS

- Aceituno-Aceituno, P. y Bousoño, C. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 929-942. https://doi.org/10.5209/rev-_ESMP.2015.v21.n2.50893
- Ahva, L. y Wiard, V. (2018). Participación en periodismo local. Evaluación de dos enfoques a través de acceso, diálogo y deliberación. *Sobre periodismo*, 7 (2) 64–79. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105431/participation_in_local_journalism_2018.pdf?sequence=1
- Carlin, J. (2009). El momento crucial. *El País*. 10 de mayo. pp. 2-5.
- Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). *Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/93852/58810.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*, 5 (2), 139-152.
- Esteve Ramírez, F. y Fernández del Moral, J. (2007). *Áreas de especialización periodística. Fragua*.
- Esteve Ramírez, F. (2010). Fundamentos de la especialización periodística. En I. Camacho (coord.). (2010). *La especialización en periodismo. Formarse para informar* (11-26). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Estrada Polar, M.J. (2019). *El perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales*, Lima – 2017 [Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres] Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/-handle/20.500.12727/5036/ESTRADA_PM.pdf?sequence=3&isAllowed=y


- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo Especializado*. Ariel.
- Fuller Osoreo, N. (2008). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Fondo Editorial, PUCP.
- Fursich, E. (2002). ¿Cómo pueden los periodistas globales representar al 'otro'? Una evaluación crítica del concepto de estudios culturales para la práctica periodística. *Periodismo*, 3 (1), 57-84. <https://doi.org/10.1177/146488490200300102>
- Guerra Izarra, S.K. (2019). *El periodismo turístico y la estructura de la noticia periodística del diario El Comercio - Edición web, sección ¡Vamos!* [Trabajo de investigación bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5283/GUERRA_IS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, J. y Nielsen, R.K. (2018). *La transición digital de las noticias locales*. Instituto Reuters para el estudio del periodismo.
- Jenkins, J. y Nielsen, R.K. (2020). Preservación y evolución: Los periódicos locales como organizaciones ambidiestras. *Periodismo*, 21 (4), 472-488.
- Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2022) *Emprender en comunicación (Empresa y Gestión)*. Ediciones Pirámide.
- Ledhesma, M. (2014). *Aportes para el periodismo turístico por periodistas turísticos*. https://www.academia.edu/27209563/Aportes_para_el_periodismo_turistico_por_periodistas_turisticos
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Buenos Aires.
- Manfredi-Sánchez, J.L. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

- Martínez Albertos, J.L. (1998). *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo.
- Mercado Sáez, M.T. (2011). *Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado*. *Question/Cuestión*, 1, 28. Recuperado en <https://perio.unlp.edu.-ar/ojs/index.php/question/article/view/1081>
- Mercado Sáez, M.T. (2013). *La especialización periodística como salida a la crisis de los medios*. In *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 59-78. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/7873/1/La%20especializaci%C3%B3n%20period%C3%ADstica%20como%20salida%20a%20la%20crisis%20de%20los%20medios.pdf>
- Montoya, P.G. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. *Historia y Comunicación Social*, 19, marzo, 729-741.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Turismo. En *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave*, 17 (4), 1069-1096. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.4>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f.). Especialidad. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/-especialidad?m=form>
- Rintala, N. y Suolanan, S. (2005). Las implicaciones de la digitalización para las descripciones de puestos, las competencias y la calidad de vida laboral. *Nordicom Review*, 26 (2), 53-67.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Ronda Iglesias, J. y Alcaide, J.L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. En R. Reig (dir.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto,*

- métodos y técnicas* (147-159). Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Rost, A., Bernardi, M.T. y Bergero, F. (2021). *Nuevas narrativas en periodismo. Consumo, producción y circulación de noticias en internet*. Publifadecs.
- Ruschmann, D., Thomé da Cruz, M.H. y Duquia Giumelli, O. (2009). Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (5), 567-587. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-173220-090-00500004&lng=es&tlng=pt
- Sánchez-Moreno Bayarri, I. (1991). *El turismo y el periodismo en el Perú de hoy*. Aserprensa.
- Saucedo Espinosa, F. y Sánchez Garza, J.A. (2021). Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *IROCAMM*, 2, 4, 81-92. Editorial Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125777/1084-556-PB-81-92.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Scolari, C.A., Micó Sanz, J.L., Navarro Güere, H., y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13 (25), 37-60.
- Soriano, I. (2020). *Periodismo turístico: pasión y profesionalidad*. Editorial Turística. <https://www.editorialturistica.com/post/periodismo-tur%C3%ADstico-pasi%C3%B3n-y-profesionalidad>

ANEXOS

Anexo 1.- Constitución de la empresa Capli Editores SAC.

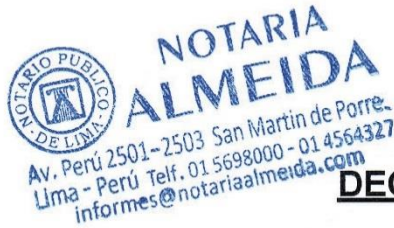
	<p style="text-align: center;">FAUSTO. MONTOYA ROMERO NOTARIO DE LIMA <small>AV. CARLOS V. FAUQUELLI N° 200. OF. 201. 205. E.F. Galeria San Lázaro INDEPENDENCIA, LIMA TEL: 524-0800 - 524-0111 Fax: 524-0101</small></p>	TESTIMONIO
<p>ESCRITURA NUMERO: 1855 KADEX: 34568</p>		
<p><u>CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA</u> <u>DENOMINADA: CAPLI EDITORES SAC</u> <u>QUE OTORGA: DON AL JAIR PAUCARPURA CABANA,</u> <u>DON FREDDY MARIO PAUCARPURA NINAYAHUAR,</u> <u>DOÑA JOSELYN CRISTINA PAUCARPURA CABANA</u> <u>CON INTERVENCION DE DOÑA HAYDEE VERONICA CABANA PEREYRA</u></p>		
*****KH*****		
<p>INTRODUCCION: ===== EN LA CIUDAD DE LIMA, A LOS CINCO DIAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECISIETE, ANTE MI, FAUSTO MONTOYA ROMERO, ABOGADO, NOTARIO DE LIMA, CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO 08739467, CON REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE NUMERO 10087394676 COMPARECEN: =====</p>		
<p>DON AL JAIR PAUCARPURA CABANA - QUIEN MANIFIESTA SER DE NACIONALIDAD PERUANA, DE ESTADO CIVIL SOLTERO, DE OCUPACION EMPLEADO, CON DOMICILIO EN JR. ILO NRO. 379 INT. 56, DISTRITO DE LIMA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, SE IDENTIFICA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO 73644724, QUIEN PROCEDE POR SU PROPIO DERECHO. =====</p>		
<p>DON FREDDY MARIO PAUCARPURA NINAYAHUAR - QUIEN MANIFIESTA SER DE NACIONALIDAD PERUANA, DE ESTADO CIVIL CASADO CON HAYDEE VERONICA CABANA PEREYRA, DE OCUPACION EMPRESARIO, CON DOMICILIO EN JR. ILO NRO. 379 INT. 56, DISTRITO DE LIMA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, SE IDENTIFICA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO 09432243, QUIEN PROCEDE POR SU PROPIO DERECHO. =====</p>		
<p>DOÑA JOSELYN CRISTINA PAUCARPURA CABANA - QUIEN MANIFIESTA SER DE NACIONALIDAD PERUANA, DE ESTADO CIVIL SOLTERA, DE OCUPACION EMPLEADA, CON DOMICILIO EN JR. ILO NRO. 379 INT. 56, DISTRITO DE LIMA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, SE IDENTIFICA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO 72746610, QUIEN PROCEDE POR SU PROPIO DERECHO. =====</p>		
<p>CON INTERVENCION DE DOÑA HAYDEE VERONICA CABANA PEREYRA - QUIEN MANIFIESTA SER DE NACIONALIDAD PERUANA, DE ESTADO CIVIL CASADA CON FREDDY MARIO PAUCARPURA NINAYAHUAR, DE OCUPACION EMPLEADA, CON DOMICILIO EN JR. ILO NRO. 379 INT. 56, DISTRITO DE LIMA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, SE IDENTIFICA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NUMERO 09803418, QUIEN PROCEDE POR SU PROPIO DERECHO. =====</p>		
<p>LOS COMPARECIENTES SON INTELIGENTES EN EL IDIOMA CASTELLANO, QUIENES SE OBLIGAN CON CAPACIDAD, LIBERTAD Y CONOCIMIENTO SUFICIENTE DE CONFORMIDAD CON EL EXAMEN QUE LES HE EFECTUADO CONFORME AL ARTICULO 54° DE LA LEY DEL NOTARIADO; YO EL NOTARIO, DOY FE DE HABERLOS IDENTIFICADO CON SU DOCUMENTO DE IDENTIDAD. DEJO CONSTANCIA QUE PARA LA FORMALIZACION DEL PRESENTE INSTRUMENTO NO SE REQUIERE LA PRESENTACION DE MINUTA, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 58° DE LA LEY DEL NOTARIADO. =====</p>		
<p>ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA ===== SEÑOR NOTARIO: =====</p>		
<p>SIRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS UNA CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049 DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE - T.UO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL QUE OTORGAN AL JAIR PAUCARPURA CABANA DE NACIONALIDAD PERUANA OCUPACION EMPLEADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 73644724, CON ESTADO CIVIL SOLTERO(A), FREDDY MARIO PAUCARPURA NINAYAHUAR DE NACIONALIDAD PERUANA OCUPACION EMPRESARIO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 09432243 CON ESTADO CIVIL CASADO(A) CON HAYDEE VERONICA CABANA PEREYRA DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION EMPLEADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 09803418 JOSELYN CRISTINA PAUCARPURA CABANA DE NACIONALIDAD PERUANA, OCUPACION EMPLEADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 72746610, CON ESTADO CIVIL SOLTERO(A), SENALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: JR. ILO NRO. 379 INT. 56, DISTRITO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA. =====</p>		
<p>EN LOS TERMINOS SIGUIENTES: =====</p>		

FAUSTO
MONTOYA
ROMERO
NOTARIO
DE LIMA

PK
BA

Escritura de la constitución de empresa registrada en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp).

Anexo 2.- Tiraje de impresión de *Prensatur Callao*.



DECLARACIÓN JURADA

Yo, FREDDY MARIO PAUCARPURA NINAYAHUAR, de nacionalidad peruana, con documento nacional de identidad N° 09432243, representante legal de la empresa CAPLI EDITORES SAC, ubicado en calle Lambda Mza. C-19 Lote. 7, Bocanegra - Callao, declaro bajo juramento que:

- Editamos la publicación mensual impresa de "Prensatur Callao", que difunde información especializada sobre turismo en toda la provincia del Callao.
- Nuestro tiraje en cada número es de **5,000 ejemplares** en formato de periódico a full color, de 8 páginas.
- En el mes de setiembre se imprimió la edición número 37.

Me afirmo y ratifico en lo expresado, en señal de lo cual firmo la presente declaración jurada.

Lima, 16 de setiembre del 2021

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO
HEDELLADO EN ESTA NOTARIA

Freddy Mario Paucarpura Ninayahuar
DNI N°:09432243
Representante legal
Capli Editores SAC

Declaración jurada notarial de Capli Editores SAC sobre la cantidad de ejemplares impresos de *Prensatur Callao* (5 mil ejemplares).

Anexo 3.- Credenciales de prensa como periodista.



Carnet de prensa como director de *Prensaatur Callao*.



Constancia del Colegio de Periodistas del Perú - Región Callao como socio honorario.

Anexo 4.- Ejemplares de *Prensatur Callao* impresos.

