



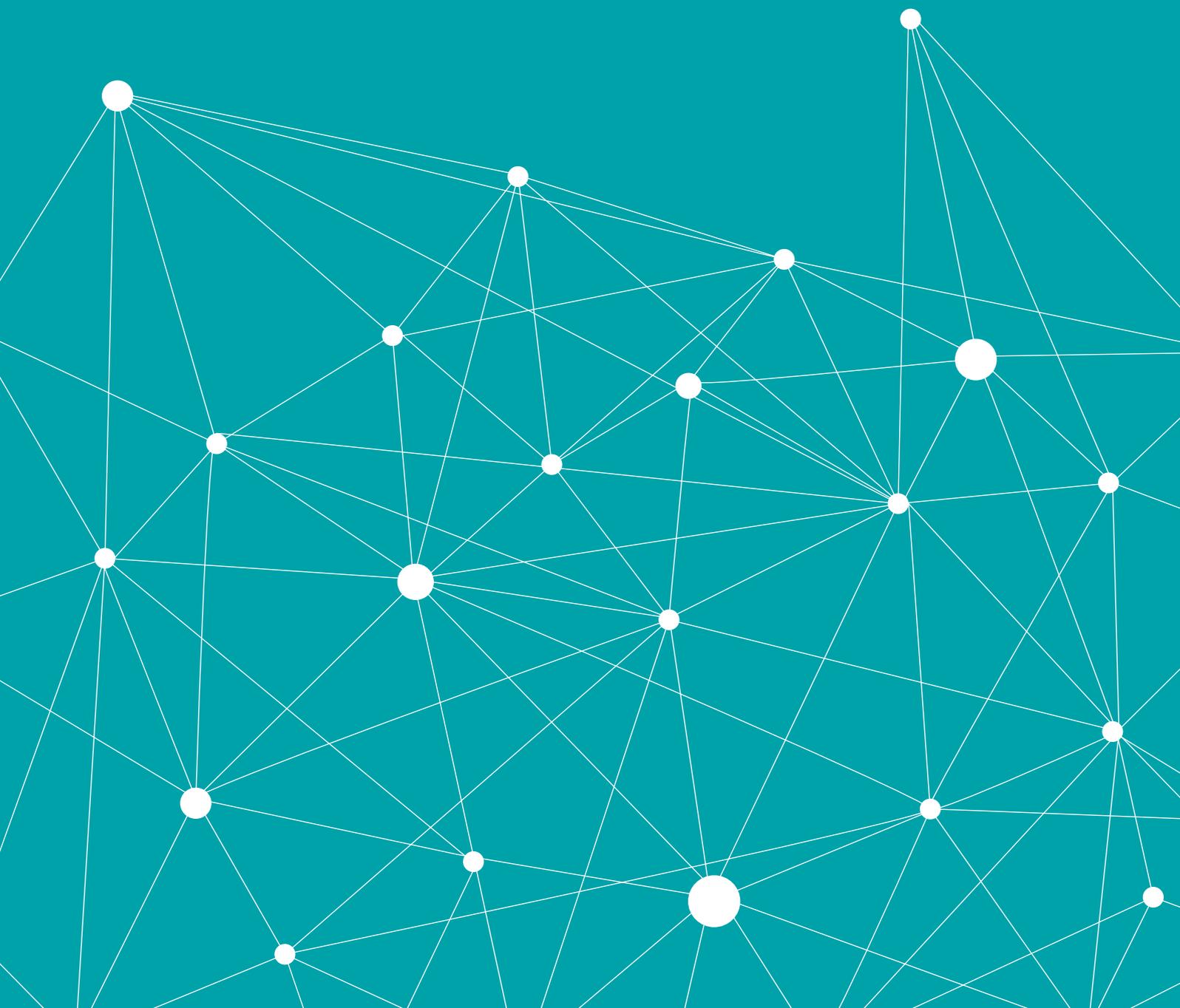
ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE LA PRENSA
CHILE

USO DE LAS REDES SOCIALES *en el ejercicio periodístico*

» Aniversario 185 de El Mercurio de Valparaíso

» La prensa en cifras
2011-2012

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa • Nº 44



Noviembre '12

SUMARIO

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa / N° 44

02.

AGENDA

03.

EDITORIAL
Grandes desafíos
para la prensa

04.

CLIPS

08.

ENTREVISTA
Uso de la redes sociales en
el ejercicio periodístico

12.

REPORTAJE
Recuerdos de un
grande porteño

16.

ACTIVIDADES ANP,
EDUCACIÓN
Olimpiadas de Actualidad
2012 y Ganadores Concurso
de Lectores Infantiles

18.

ACTIVIDADES ANP,
REUNIONES
INTERNACIONALES
Directores de Prensa de
Chile y Perú

20.

ACTIVIDADES ANP,
PROGRAMAS DE
CAPACITACIÓN
ANP apuesta por el
perfeccionamiento de
sus asociados

22.

ACTIVIDADES ANP
MAGs 2012

31.

ESTUDIOS
La prensa en cifras
2011 - 2012

36.

SOCIALES
200 años de la prensa
en Chile

38.

SOCIALES
Conferencia WAN-IFRA

40.

ÉTICA Y DERECHO
Publicaciones legales

42.

ÉTICA Y DERECHO
Últimas resoluciones del
Consejo de Ética

45.

COLUMNAS
Juan Pedro García
María José Lecaros
Henry Northcote



› Encuentro de Directores, Editores y Medios de Comunicación Chile - Perú

AGENDA

Nov.

21-22 IV ENCUENTRO DE DIRECTORES, EDITORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CHILE - PERÚ.
ANP - Consejo de la Prensa Peruana. Santiago, Chile

22-24 ENCUENTRO DE DIARIOS REGIONALES.
ANP. Puerto Varas, Chile

26-29 ENCUENTRO DE LA PRENSA: EUROPA-AMÉRICA LATINA CARIBE, INVERTIR EN CONOCERNOS.
Fundación Eulac - ANP. Santiago, Chile

Dic.

04 PREMIACIÓN CONCURSO DE LECTORES INFANTILES.
Fundación de la Prensa. Santiago, Chile

Feb.

11-12 INNOVATIVE ADVERTISING SEMINAR.
INMA. Miami, Estados Unidos

Mar.

08-11 REUNIÓN DE MEDIO AÑO.
SIP. Puebla, México

19-20 PRINTING SUMMIT 2013.
WAN-IFRA. Hamburgo, Alemania

Abr.

28-30 INMA WORLD CONGRESS.
INMA. Nueva York, Estados Unidos



Carlos Antúnez 2048
Providencia, Santiago-Chile
T. 232 1004 / 232 1005
F. 232 1006
info@anp.cl / www.anp.cl

› COMITÉ EDITORIAL

Alvaro Caviedes
Juan Jaime Díaz
Guillermo Turner
Andrés Alvarado
Sebastián Zárate

› EDITORA

Cecilia Valdés

› PERIODISTAS

Constanza Cassanello
Daniela Elster

› DISEÑO GRÁFICO

Bárbara Elías
www.barbaraelias.cl

› IMPRESIÓN

Morgan Impresores

EDITORIAL

Grandes desafíos para la prensa

En el año en que celebramos el bicentenario de la prensa chilena, parece recomendable detenerse y reflexionar cómo se encuentra nuestra industria.

Los desafíos y miradas son múltiples: desde los cambios tecnológicos y la evolución de los sistemas de información, hasta las dificultades que se presentan en materia de libertad de expresión y limitaciones al ejercicio del periodismo.

Es un hecho que los medios debemos enfrentar los cambios impuestos por las nuevas tecnologías y asumir que existen nuevas formas con que los lectores y clientes se informan y acceden a las noticias. Pero no basta con reconocer la existencia de estos desafíos, llegó la hora de afrontarlos y sacar el mejor provecho de ellos. Tenemos la capacidad de producir la información, analizarla, seleccionarla y entregar a nuestros lectores un producto de excelente calidad. Somos reconocidos y valorados por la seriedad y profundidad en el análisis de los temas. En cada una de nuestras localidades somos los referentes en la formación de la opinión pública. Somos generadores de contenido. Todas esas cualidades son propias y únicas de la prensa; tenemos mucho que ofrecer y eso debemos volcarlo hacia todas esas nuevas plataformas. La prensa está en buena posición para dar este salto y, sobre todo, con disposición a enfrentar estos cambios.

La Asociación Nacional de la Prensa está realizando esfuerzos muy importantes para colaborar con sus asociados en este proceso, especialmente con los diarios regionales y las revistas, tales como la capacitación de periodistas, estudios de audiencia, reconocimiento y disminución de las brechas tecnológicas, creación de nuevas plataformas digitales, entre otras. Todo este esfuerzo que hace la ANP solo es posible gracias a la convicción de los medios de la necesidad de incorporarse a esta nueva realidad.

Por otro lado, existe un tema de vital importancia, pero que a veces tiende a olvidarse cuando no existen amenazas concretas. La libertad de expresión continúa en el centro de la labor de nuestra asociación. No solo porque es parte fundamental de la existencia de los medios de prensa, sino porque está convirtiéndose en un desafío cada vez mayor.

En la reciente Asamblea de la SIP en la ciudad de Sao Paulo nos reunimos las asociaciones de prensa de Latinoamérica a conversar sobre estos temas. Las situaciones de Ecuador y Venezuela siguen siendo extremadamente preocupantes, pero el foco de atención hoy está puesto en Argentina: nuestros vecinos tienen dificultades cada vez más complejas. El próximo 7 de diciembre vence el plazo previsto en la denominada "Ley de Medios" para que el Grupo Clarín se adecúe a las disposiciones de esa ley, debiendo renunciar a parte de sus medios. Esta persecución política a los medios no afines al gobierno es una práctica que se ha ido extendiendo en todo nuestro continente, y a la que debemos estar alertas, para evitar contagios.

Hemos sido testigos de discursos plagados de errores y desconocimiento, que van instalando "verdades" que después permiten explicar medidas contra la prensa independiente y pluralista. Discursos como la concentración de los medios o el rol educacional de estos, pueden terminar siendo justificaciones ampliamente aceptadas para intervenir en el contenido. La ANP, cumpliendo su rol esencial, denuncia y actúa permanentemente para evitar atentados a la libertad de expresión, no solo en nuestro país, sino también más allá de nuestras fronteras.

Finalmente, queremos saludar y dar la bienvenida a dos importantes eventos que se celebrarán en Santiago en los próximos días. El 21 de noviembre celebraremos el IV Encuentro de Directores, Editores y Medios de Comunicación Chile - Perú, en donde representantes de la prensa se reunirán a conversar sobre la realidad de la industria en cada país, con especial foco en el compromiso de nuestros medios en el tratamiento ponderado y responsable de las relaciones entre ambas naciones. Y entre el 27 y 28 de noviembre, seremos los anfitriones del Congreso de Editores de Medios Europa – América Latina y Caribe, invertir en conocernos. Ambos encuentros generan una oportunidad única para conversar sobre todos los grandes desafíos para la prensa.

Alvaro Caviedes,
Presidente Asociación Nacional de la Prensa

CLIPS

RANCAGUA Y SAN FERNANDO
Dos centros de apoyo para atender a víctimas de delitos
PÁG. 8 | FOTOS: F. TORRES

JUAN PABLO GARCÍA
Joven rancagüino destaca en la práctica del esgrima
PÁG. 28 | FOTOS: P. GONZÁLEZ

EXITOSA COMPAÑÍA
Grupo de teatro Tiara cumplirá 37 años de labor
PÁG. 29 | FOTOS: J. GONZÁLEZ

EL LIBERTADOR

MIÉRCOLES 3 DE OCTUBRE DE 2012 | DIARIO DE LA REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS | AÑO 1 | N° 53 | 9.900

Ministro de Defensa Nacional, Andrés Allamand, presidió acto efectuado en Estadio El Teniente

¡Brillante homenaje!

Aniversario número 198 de la Batalla de Rancagua congregó a miles de personas que vibraron con la presentación de las escuelas matrices de las Fuerzas Armadas, además de instituciones de la comunidad.
PÁG. 2, 3 Y 28



ORGULLO CIUDADANO.- Miles de personas siguieron entusiasmadas la presentación de las fuerzas militares y de las agrupaciones de la sociedad civil, en especial los colegios, cuyos alumnos demostraron orgullo y gallardía a su paso frente a la tribuna de honor.

EXUSIA HOY
Suplemento infantil "Bernardito"

ECONOMÍA | Pág. 12
Inacap iniciará la construcción de un nuevo edificio

Una inversión de siete millones de dólares hará la institución en inmueble de 10 mil metros cuadrados que albergará laboratorios, salas de clases, un auditorio y casino

TIEMPO HOY	INDICADORES
Temperatura: 15°C	Cota elevación: 472,238
Humedad: 65%	Cota: 606,112
SANTORAL: 12°C	23.500.000
	IPC agosto: 62,2%

NUEVO DIARIO PARA LA REGIÓN DE O'HIGGINS

El Libertador es el nombre del nuevo diario de la sexta región, cuyo primer día de circulación fue el 1 de septiembre. Se puede encontrar en las 33 comunas del territorio de El Libertador General Bernardo O'Higgins.

Información local y regional, pero también nacional e internacional, es lo que ofrece este nuevo medio, además de publicar temáticas extra noticiosas como tendencias y tecnología. Cuenta con dos suplementos semanales: "Bernardino", dirigido a los niños y "Realidad Minera", dada la cantidad de personas que trabajan para esa industria en la región. "El Libertador es transversal, quiere llegar a todo tipo de público y por eso es multitemático. El diario viene a quedarse", comentó su director, Antonio Faundes.

Son 25 las personas que trabajan en este nuevo medio, entre periodistas, administrativos y ejecutivos de ventas. Su versión digital se puede encontrar en su página web www.diarioliberaltdor.com, a partir de las 15:00 horas. El Libertador pertenece a los dueños del diario asociado El Centro de Talca.

» XXII ENCUENTRO DE DIARIOS REGIONALES

A Puerto Varas se van los pasajes este año para celebrar el XXII Encuentro de Diarios Regionales, una gran tradición de la Asociación Nacional de Prensa que, en esta oportunidad, se llevará a cabo el 22 y 23 de noviembre en el Hotel Patagónico de esa ciudad. El primer día se desarrollará un interesante foro sobre el rol de las regiones en el nuevo escenario político -a menos de un mes de haberse realizado el proceso electoral municipal- en el que expondrán autoridades locales

y del gobierno central. En la noche se realizará la Cena de Gala ofrecida por el diario anfitrión, El Llanquihue de Puerto Montt.

Para el viernes 23 se ha programado una mañana de talleres, donde se analizará el trabajo periodístico desde diferentes perspectivas: innovación digital y transmedia, modelo de negocios en diarios locales, ética periodística y el panorama legislativo nacional y de América Latina. Además se presentará el segundo estudio de efectividad publicitaria en

diarios regionales. En la noche de ese día los mejores trabajos gráficos de los diarios asociados se exhibirán en la inauguración de la VIII Muestra de Fotografía de Prensa Regional.

A partir del sábado 24, los asistentes tendrán la posibilidad de participar en el programa de extensión, que ofrece una visita a los Saltos del Petrohué, una navegación por el lago Todos los Santos y un almuerzo en Peulla, para regresar esa misma tarde a Puerto Varas.



» MATERIA PRIMA SE CAMBIÓ DE CASA

Una antigua casona patronal ubicada en Las Condes aloja, desde marzo de este año, al equipo de la revista Materia Prima. Tal como siempre lo soñó su directora, Alejandra Ferrer, este lugar busca ser el punto de encuentro del mundo de las manualidades y las artes decorativas. La casa dejó de ser solo la sede de la revista y hoy alberga el espacio suficiente para hacer diversas actividades como talleres y seminarios dirigidos a sus clientes. La nueva dirección es Cruz del Sur 150, a pasos de la estación Escuela Militar del metro, en Las Condes.

» JUNTA ANUAL DE SOCIOS ANP, JUNIO 2012

El martes 12 de junio se llevó a cabo la Junta Anual de Socios, en la que se ratificó como presidente de la ANP a Alvaro Caviedes por los próximos dos años, concluyendo su período en 2014. En la reunión se revisó la memoria anual 2011 y 2012 y se confirmó al directorio, con algunos cambios. Este quedó conformado de la siguiente manera:

DIRECTORIO

- Alvaro Caviedes Barahona (Consortio Periodístico de Chile S.A.)
- Juan Jaime Díaz Cauquelin (Sociedad Periodística Araucanía S.A.)
- Ricardo Puga Vergara (Antonio Puga y Cía. Ltda. - El Día de La Serena)
- Felipe Conn Irigoyen (B y C Revistas Ltda.)
- Ernesto Corona Bozzo (Empresa Editora Zig Zag S.A.)
- Francisco Feres Nazarala (Empresa Periodística La Nación S.A.)
- Gabriel Vergara Espinoza (Empresa Diario El Sur S.A.)



- Alejandro González Pino (Sociedad Informativa Regional S.A. - Diario El Rancagüino)
- Daniel Sepúlveda Henríquez (Empresa Periodística La Discusión S.A.)
- Manuel Massa Mautino (Empresa Periodística Curicó Ltda.)
- Jorge Babarovic Novakovic (Empresa de Publicaciones La Prensa Austral Ltda.)
- Matías Pfiingsthorn Olivares (Soc. Editora y Periodística Tiempo Presente Ltda.)

- María Eugenia Goiri Rayo (Editorial Televisa Chile S.A.)
- Roberto Sapag Quiroz (Ediciones Financieras S.A.)
- Cristián Zegers Ariztía (Empresa El Mercurio S.A.P.)
- Max Sichel Day (Paula Ediciones S.A.)
- Andrés Alvarado Ramírez (Gerente general)
- Sebastián Zárate Rojas (Secretario general)

CLIPS



CHILE DA LA BIENVENIDA A ¡HOLA!

La clásica revista española ¡Hola! ya tiene su versión chilena y la publica el grupo Copesa. El martes 2 de octubre se realizó su lanzamiento con un evento en el Museo de Bellas Artes al que asistieron, entre otros invitados, los entrevistados de su primer número, como el empresario Felipe Ibáñez.

La publicación, que tendrá una periodicidad quincenal, sacó su primera edición el pasado jueves 4 de octubre. Los contenidos que se escriben en Chile están centrados en personajes de la cultura, entretenimiento, deportes y empresas -mostrando, sobre todo, su vida familiar-, además incluirá temas relativos al cine chileno. El 50% del material publicado será internacional. Con diez millones de lectores en todo el mundo, la revista ya cuenta con 24 versiones repartidas por Europa, Asia, África y América. En este último continente ¡Hola! está presente en México, Argentina, Perú, República Dominicana, Venezuela, Puerto Rico y ahora en Chile.

» REVISTA CAPITAL SE RENUEVA

Para renovar la imagen, revista Capital estrenó un nuevo diseño, cambio que también incluyó a su sitio web. “Llevábamos mucho tiempo con la misma imagen, 10 años aproximadamente, así que decidimos cambiar y refrescar también a nuestros lectores”, cuenta Constanza Acevedo, directora de arte de esta publicación.

Un logo más moderno y cambios en la tipografía y en la grilla interna, son algunos de los nuevos ajustes de Capital que se dieron a conocer en el número 331 de la revista, publicada el 31 de agosto.



» SANTIAGO SERÁ SEDE DE LA SIP 2014

La Sociedad Interamericana de la Prensa SIP – IAPA celebró en octubre su 68° Asamblea General en Sao Paulo. Durante cuatro días, los directores y gerentes de las principales compañías de medios del continente se dieron cita en esta reunión que año a año convoca a los representantes de la industria para conversar sobre las principales tendencias y desafíos. Destacados expositores se encargaron de revisar el escenario actual de la prensa, pasando por temas como libertad de expresión, estrategias y modelos comerciales en un escenario digital, el panorama legislativo, la

relación con nuevas audiencias, entre otros. Algunos de los presentadores que estuvieron presente en esta asamblea de la SIP fueron: Jorge Castañeda, ex canciller de México; Arthur Sulzberger Jr., CEO de The New York Times; Fernando Henrique Cardoso, ex presidente de Brasil y Alan García, ex presidente de Perú. Durante esa reunión, el presidente de la SIP, Milton Coleman anunció que Santiago será la sede de la Asamblea General de la SIP 2014. Una gran oportunidad para la industria chilena si se tiene en cuenta el nivel de expositores que congrega esta reunión.



PREMIO ANP 2012 RECAE EN CREADORES DE LA LEY DE TRANSPARENCIA

Con ocasión de la celebración del bicentenario de la prensa en Chile, la ANP hizo entrega del “Premio Asociación Nacional de la Prensa 2012”, reconocimiento que fue otorgado al ex parlamentario Jaime Gazmuri y al senador Hernán Larraín, por promover e impulsar la Ley de Acceso a la Información Pública y así fomentar el desarrollo del periodismo nacional. El galardón fue entregado en la Cena Anual de la Prensa realizada el 12 de junio en el Hotel Grand Hyatt, en presencia de más de 200 personas. Ambos agradecieron el premio entregado y aprovecharon la oportunidad para decir unas palabras al público.

» REVISTA PAULA LUCE NUEVO LOOK ONLINE

Muchas novedades incluye la nueva página web de revista Paula: un diseño más visual y en el que las fotografías e imágenes tienen un espacio destacado, siguiendo la línea de la revista impresa. Nuevas secciones, la inclusión de las redes sociales y la interacción con sus lectores, son algunas de las innovaciones.

Esta renovación responde a la necesidad de tener una página interactiva y dinámica, en la que la estética y la facilidad de la navegación sean la clave. Por ello todos los contenidos están divididos en distintas secciones, como galerías, entrevistas, reportajes, cocina, agenda, moda, belleza, tejidos, videos y expolana.

En abril de este año su nuevo aspecto se dio a conocer y la respuesta de los usuarios no se ha hecho esperar: mensualmente reciben alrededor de 250 mil visitas, quienes

tienen la posibilidad de compartir los contenidos a través de Facebook y Twitter.

“Se creó pensando en todos los productos de la marca. En el sitio puedes encontrar la totalidad de nuestras revistas, la radio Paula y nuestros eventos”, señaló Sofía Aldea, editora web.



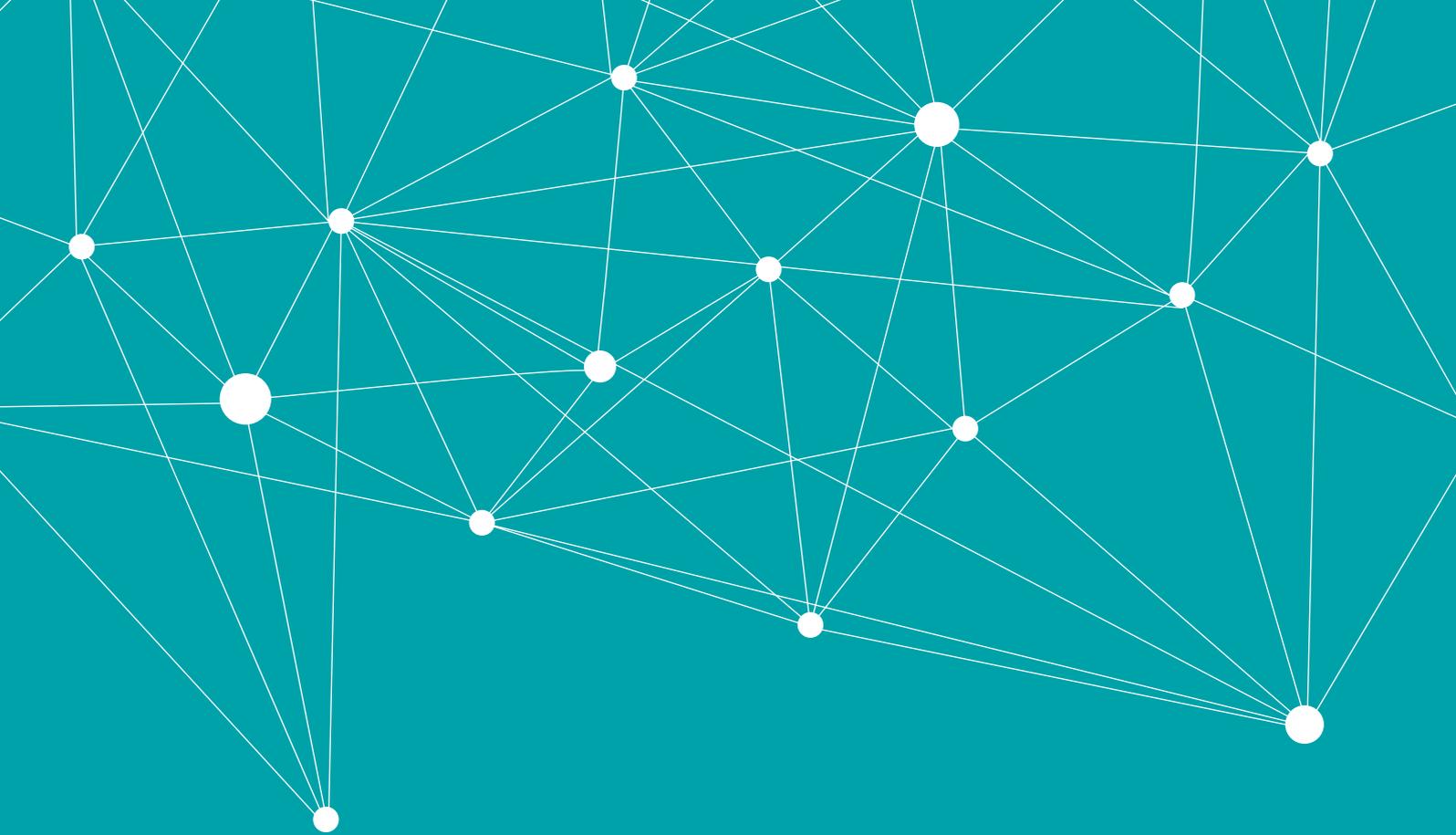
» IX BARÓMETRO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

Prontamente se darán a conocer los resultados y principales conclusiones de la novena versión del estudio Barómetro de Acceso a la Información, investigación que muestra la percepción

que los periodistas tienen con respecto a la obtención de información desde las distintas instituciones públicas.

Durante septiembre y octubre se desarrolló el terreno del estudio, enviándose una encuesta online a profesionales que trabajan en diferentes medios escritos y radios. Los resultados se darán a co-

nocer durante diciembre, una vez que las respuestas hayan sido procesadas. Este estudio es organizado y coordinado por la Fundación de la Prensa y la Asociación Nacional de la Prensa, con el apoyo de la Universidad Adolfo Ibáñez, y es realizado por la empresa Adimark GfK.



USO DE LAS REDES SOCIALES *en el ejercicio periodístico*

ANP ELABORA RECOMENDACIONES DE BUENAS PRÁCTICAS

La Asociación Nacional de la Prensa convocó a sus medios asociados para conversar sobre las redes sociales con el fin de revisar cuáles son las principales prácticas vigentes en el uso de herramientas como Twitter y Facebook. Para eso invitó a la Universidad Alberto Hurtado a trabajar, en conjunto, un material que analizara tanto las prácticas a nivel nacional como internacional.

Se realizaron tres reuniones de las cuales se obtuvieron conclusiones muy importantes que permitieron elaborar un primer documento, a modo de recomendaciones relativas a los deberes y responsabilidades de los medios y de los

periodistas. Con esto se busca ayudar al perfeccionamiento de las normas internas de cada uno de los medios, sin pretender tener un valor normativo o de criterios obligatorios. Entre los puntos más importantes del documento se destaca que los principios éticos del periodismo se mantienen, sin importar el soporte en donde se entregue el contenido. Sin perjuicio a eso, se recomienda que cada medio elabore una política interna que aborde las principales problemáticas derivadas del uso de las redes sociales en la labor informativa, teniendo a la vista los criterios que se desprenden de la ética periodística y, en particular, el respeto a la libertad de expresión.



SEMINARIO EN LA UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

El 6 de septiembre, en el aula magna de la Universidad Alberto Hurtado, se presentaron las principales conclusiones del trabajo realizado con los medios asociados. El seminario contó con la presencia de Peter Shankman, fundador y CEO de "The Geek Factory Inc." invitado especialmente para la ocasión gracias a la colaboración de la Embajada de Estados Unidos. Durante la mañana Shankman conversó con los presentes sobre las principales claves de la comunicación a través de las redes sociales, destacó la importancia de generar engagement con los lectores y la oportunidad que tienen los medios de crecer en audiencia si es que usan bien las herramientas como Facebook y Twitter.

Luego, el norteamericano compartió un panel con Soledad Onetto, periodista especializada en tecnología; Alfredo Sepúlveda, director de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, y Lyuba Yez, académica de la misma institución.

ENTREVISTA A PETER SHANKMAN

¿Cuáles son los desafíos de la prensa escrita con la irrupción de las redes sociales?

La prensa escrita necesita estar consciente de que la forma de entregar las noticias está cambiando. El cómo la gente quiere recibir las noticias está evolucionando. Lo que necesitamos que pase es que los diarios comiencen a conversar con sus

clientes y averigüen cómo ellos quieren que se les entregue la información.

En el pasado el público encontraba las noticias en los diarios, ahí las leían. Hoy no es siempre ese el caso. Se enteran a través de internet: Twitter, Facebook, blogs, podcasts, videos, etc.. Hay miles de maneras de mantenerse informado.

Para seguir siendo relevante, la prensa escrita debe preguntar a sus clientes cómo quieren recibir la información y dársela de esa forma. Deben escucharlos.

¿Cuáles son las ventajas que tiene un medio de comunicación al incorporar las redes sociales en su trabajo?

Los medios sociales realmente permiten una comunicación uno a uno con la audiencia. Cuando un medio se comunica con sus seguidores, ellos se sienten escuchados, entonces se convierten en inversionistas de esa compañía, quieren verla alcanzar el éxito. Si una persona escribe un tweet a un restaurant y dice: "Realmente disfruté mi cena", y el restaurant le escribe de vuelta: "¡Gracias! Un gusto tenerte y vuelve cuando quieras", seguramente ese cliente se emocionará porque le respondieron. Eso es invertir en los clientes. A los consumidores les gusta saber que la compañía los escucha y gozan contándoselo a los demás: "Mira lo que escribí a ese restaurant y lee lo que respondieron".

El usar las redes sociales permite al medio escuchar a sus clientes y estos sienten que están más cerca de ese medio.



Peter Shankman

Al publicar información errónea a través de las redes sociales, ¿cuál debiera ser la actitud correcta de un medio: borrar el error sin referirse a este; borrarlo y pedir disculpas, o hacerlo explícito, rectificar y después borrar?

Nunca se debe borrar porque borrar es esconder, y no queremos esconder, queremos decir: "Sabes qué, metimos las patas". Lo último que un medio puede hacer es mentir. Este debiera decir: "Cometimos un error y aquí estamos para arreglarlo". Nunca se perderá a un cliente si se comete un error e inmediatamente el medio lo rectifica. De hecho, probablemente gane clientes. Si el medio dice la verdad y asume: "Lo hicimos mal, pero ahora lo haremos mejor", es el camino correcto.

¿Qué tan importante es que un periodista genere diálogo con sus seguidores?

Tener una audiencia, tener gente que te escucha o que te lee es un privilegio, no es un derecho. Uno no tiene el derecho de tener seguidores, hay que ganárselos y hay que hacerlo comunicándose con ellos. Si los consigues, eres honesto con ellos y les respondes, esa audiencia te respetará. Si la ignoras, se irá.

¿Qué se debe priorizar en la comunicación a través de una red social: la rapidez en la información o la profundidad?

Ambas. La velocidad es vida, hay que llegar a la gente

rápido, pero también hay que asegurar la exactitud, que se está entregando la información correcta. Ningún medio quiere cometer errores. Dicho de otra forma, la velocidad es importante para empezar, luego hay que comunicarle a los clientes que el resto de la información está por venir: "¡Hey!, tenemos una gran historia en desarrollo".

¿Un periodista puede emitir opiniones personales en sus cuentas individuales?

Seguro, siempre y cuando diga que es su opinión personal. Si dice que es la opinión de la compañía a la que se pertenece, seguro lo despedirán.

Sobre las opiniones de los lectores en una red social, ¿es necesario que el medio las filtre según su línea editorial o debe priorizarse la libertad de expresión?

En principio, no hay que filtrarlas. Es necesario tener un diálogo abierto y opinión libre, pero es necesario explicar en esas instancias de diálogo que no se tolerarán ni injurias ni ataques personales. Se puede decir: "Creo que tu opinión está equivocada", pero no puedes decir: "Eres un idiota". Las personas que participen en un debate online deben hacerlo de forma adulta y profesional.

¿Cómo debiera manejar un medio su cuenta institucional?

Depende de cómo trabaje y de lo que quiera cada compañía. Todo se relaciona con escuchar a los consumidores: si ellos quieren saber algo cada hora, hay que dárselo a cada hora; si quieren saber cada seis horas, entonces cada seis. Hay que preguntarles a los lectores con qué frecuencia les gustaría recibir información.

Por otro lado, es importante que los periodistas que escriben a través de las cuentas corporativas se identifiquen con sus iniciales, cuando es más de un profesional el encargado de alimentar con información esas cuentas.

¿Qué guía de uso de redes sociales en medios de comunicación en EE.UU. nos podrías recomendar?

La que yo escribí. Es un libro llamado "Atención al cliente: las nuevas reglas en el mundo de las redes sociales" (Customer service: new rules for a social-enabled world). Está en mi página web www.shankman.com y habla sobre algo tan importante como por qué tú tienes que oír primero a tus clientes antes de actuar.

PETER SHANKMAN

Especialista en redes sociales y consultor de grandes empresas. Escritor, empresario y comunicador estadounidense. Shankman es ampliamente conocido por haber fundado en 2008 la red HARO (Help A Reporter Out), una empresa que ofrece recursos informativos sin costo para periodistas, y que se convirtió en una de las redes sociales de consulta de mayor crecimiento en los Estados Unidos y Canadá. Además es fundador y CEO de The Geek Factory Inc., una compañía que ofrece servicios de asesoría y consultoría internacional en redes sociales y estrategias de marketing y relaciones públicas.

Aniversario 185
de El Mercurio
de Valparaíso



Recuerdos de un *grande porteño*

“Todo lo he aprendido aquí”, comenta Víctor Baeza, agradecido. Es que tanto para este trabajador como para varios de sus compañeros de labores, el rol formativo que El Mercurio de Valparaíso ha tenido a lo largo de su historia, adquiere un valor indiscutible.

Desde que esta institución abrió sus puertas en calle Esmeralda n° 1002, en el corazón de la capital de la quinta región, cientos de personas han desarrollado su carrera profesional y se han desenvuelto en los más diversos oficios. Muchos de ellos comenzaron sin una carrera universitaria y sin conocer nada al respecto, pero su motivación por aprender, las oportunidades que el diario daba para postular a otras áreas por medio de concursos internos, la disposición a enseñar entre los mismos compañeros y la práctica que cada empleado iba adquiriendo con el tiempo, hacían de cada uno de ellos, experimentados trabajadores. Y, lo más importante, con un sentimiento de fidelidad intachable hacia el diario.

A través de recuerdos y divertidas anécdotas, los cuatro trabajadores que más tiempo llevan en esta institución se animaron a hacer un repaso por sus últimos 50 años, trayendo a la memoria momentos históricos que han hecho de El Mercurio de Valparaíso el más antiguo de nuestro país y de la lengua castellana.

¡LLEGÓ EL TREN!

Tanto periodistas como agentes comerciales, dependían de la correspondencia que se mandaba en valijas desde Santiago

y otras ciudades para realizar gran parte de su trabajo. En estas venían los avisos comerciales, fotos e información que se publicaba en el diario al día siguiente. Los sobres llegaban en el ferrocarril de las 19 horas y en las micros de la época, como Andes Mar Bus.

Víctor Baeza era el responsable de ir al terminal. “A veces el material no llegaba en esa valija y era muy malo porque significaba que había que esperar la de las 11 de la noche, y por lo tanto, llegar muy tarde a las casas”, recuerda. También cuenta, entre risas, que en ciertas ocasiones el chofer del tren se olvidaba de la entrega para El Mercurio y llegaba hasta la estación Barón, que era la terminal. Había que partir corriendo a buscarlo antes de que terminara la jornada laboral.

Pero, sin duda, la correspondencia más esperada de la semana era la del domingo porque venían los resultados de la Polla, que eran publicados los días lunes. “Era un gran factor de gancho para vender el diario, se ponía en titulares: ‘Hoy resultados de la polla’, y todo Valparaíso compraba la edición”, cuenta Víctor Toro, quien ha trabajado en este medio por 41 años.

COMO EN CASA

Además de trabajar, algunos integrantes del diario vivían en el edificio de Esmeralda. El mayordomo lo hacía en el sexto piso, en tanto que el director, el gerente y sus familias residían en la cuarta y quinta planta.

Si bien la mayoría de los trabajadores no habitaba ahí, al menos eso parecía. Y es que en esa época el diario dejaba de funcionar a las 11 de la noche, aproximadamente, en gran parte porque todo el trabajo se hacía de manera manual y sin la ayuda de la computación. “Como jefe de crónica, en ciertas ocasiones me tocó irme a las dos de la mañana. Ahora, a las siete de la tarde están todos en sus casas. Pienso que se debe a la instantaneidad de la información”, recuerda Rosa Zamora, periodista del diario por más de tres décadas.

Pero, pese a las extenuantes jornadas de aquellos años, nadie tenía ganas de irse. Una vez que se desocupaban de sus labores, era común ver a varios jugando cartas o dominó y compartiendo largas conversaciones. Y si en el intertanto ocurría un hecho noticioso, los periodistas partían a reportear sin pensarlo dos veces. “Era muy bonito porque se trabajaba en familia, las personas eran muy acogedores y comprometidas. Todos estaban unidos por la causa”, agrega Víctor Toro.

LA ESCUELA EL MERCURIO

César Rojas comenzó a trabajar hace 44 años en el área de Servicios Internos. Le tocó atender a los periodistas, hacer el aseo y ser nochero, entre otras tareas. En sus tiempos libres se quedaba en la sección deportes, ya que le interesaba mucho ese tema, y así fue como aprendió a escribir a máquina. “Los mismos periodistas me enseñaban y también tuve la oportunidad de practicar con los teletipos. Estoy muy agradecido de El Mercurio porque me ha dado todo lo que tengo y sé. Además, ha sido mi único lugar de trabajo”, comenta.

Un gran porcentaje de quienes entraban a trabajar, se formaban ahí e iban evolucionando en sus conocimientos poco a poco. Incluso para la mayoría de los periodistas, esas oficinas fueron su escuela hasta 1978, año en que el Colegio de Periodistas requirió la posesión de un título universitario para el ejercicio profesional. “Cuando me tocaba trabajar los domingos, se formaba un grupo con el que después íbamos al estadio a ver los partidos de fútbol. Al día siguiente me ofrecían escribir algún comentario para el diario”, recuerda Toro. También surgieron reporteros gráficos, quienes de forma autodidacta fueron aprendiendo después de varias incursiones por el laboratorio fotográfico.

En esas décadas era más simple entrar a trabajar al diario. Muchos, como Víctor Baeza, Víctor Toro y César Rojas, entraron a través de Servicios Internos. Otros tantos lo hicieron gracias al deporte: era una gran área en El Mercurio en donde los buenos para la pelota eran atraídos por los jefes para trabajar en esa sección.

LA REVOLUCIÓN DE LAS MUJERES

Los cuatro entrevistados coinciden en que el diario era bastante machista en su época, ya que casi no había mujeres. Víctor Baeza cuenta que cuando entró, 46 años atrás, sólo eran cuatro las representantes femeninas. No fue sino alrededor de 1972 cuando la presencia de ellas se hizo notar. “Llegaron como 20 a 30 jovencitas a este grupo de 350 personas,

todos hombres. ¡Quedó la escoba en el ámbito amoroso!, los gerentes jamás calcularon lo que iba a pasar”, recuerda, entre risas, Baeza.

Ellas eran admitidas solo en contabilidad, asegura César Rojas, pero había excepciones. “En crónica, Rosita era la única mujer”, agrega, refiriéndose a Rosa Zamora. Las pocas periodistas que tenía el diario trabajaban en la sección femenina.

EL DIARIO DE AYER Y HOY

La profesionalización de quienes ingresan actualmente en el diario es una de las principales diferencias que los colaboradores distinguen en estos

50 años. Víctor Toro admite que la gente ya no se forma en el diario ni tampoco hace una vida en éste. El año pasado se entregó una medalla a quienes llevaban más de 40 años de servicio, hecho inédito en la historia de El Mercurio y que cree, no se repetirá. “Ya no quedan personas, fuera de nosotros, que hayan entrado en esa época y que vayan a cumplir esa cantidad de años. Los jóvenes aspiran a estar unos cinco años en cada lugar, para adquirir experiencia, y luego se independizan”, asegura.

El avance tecnológico y el uso de la computación es otro aspecto que produjo grandes cambios en la forma de trabajar. “Usar máquinas de escribir te obligaba a ser más limpia y atenta, ya que si uno cometía un error después había que corregirlo a mano; ahora es bien fácil borrar. Además teníamos que hacer tres copias de lo que redactábamos: el original

“Estoy muy agradecido de El Mercurio porque me ha dado todo lo que tengo y sé. Además, ha sido mi único lugar de trabajo”, comenta César Rojas, del Departamento de Cobranzas.

se entregaba al jefe, otra se quedaba en diagramación y la tercera la guardaba uno”, recuerda Rosita. Sin embargo, afirma que se siente una afortunada ya que estos avances han facilitado y enriquecido el trabajo: la información nacional e internacional es más accesible, no hay tanto desgaste físico y los horarios de cierre se adelantaron considerablemente.

CERROS, BARCOS Y EL MERCURIO DE VALPARAÍSO

Los 185 años de este medio de comunicación no pasan en vano. Entre los porteños el diario mantiene su peso gracias a su larga trayectoria, aún frente a la amenaza que significan internet y los medios electrónicos. “Actualmente, a pesar de todo, hay mucha gente que cree en nosotros. En Valparaíso viven bastantes adultos mayores, lo que permite que la prensa escrita siga viva”, asegura Víctor Toro.

Ante este panorama El Mercurio ha sabido reinventarse, ofreciendo un reporteo en profundidad y con varias aristas que otros medios no entregan. “Yo creo que las personas ven a este diario como un medio de comunicación que acompaña y es muy útil. Es una institución muy necesaria. Esa es la identidad del diario, que casi se confunde con la identidad de la ciudad”, agrega Rosa.

El símbolo que hay en la fachada del edificio deja claro, para ellos, lo que significa este diario para Valparaíso: está enclavado en el paisaje, defendiendo su lugar entre la modernidad. “Acá tú ves los cerros, los barcos y El Mercurio de Valparaíso”, dice Víctor Toro. “Es parte del sentimiento de los porteños. Es y somos parte de la historia”, concluye.

TESTIGOS DE UNA HISTORIA

Víctor Baeza: 46 años de trabajo. Inició su trayectoria en El Mercurio en el área de Servicios Internos realizando diversas tareas. Entró a Fotograbado gracias a un concurso interno al que postuló. Cuando esta técnica quedó obsoleta pasó a Prensa, donde trabaja hasta hoy.

César Rojas: 44 años de trabajo. Inició su trayectoria en El Mercurio en el área de Servicios Internos, para luego ocuparse en el Departamento de Propaganda por 27 años. Actualmente se desempeña en cobranzas.

Víctor Toro: Dibujante técnico Universidad Santa María, 41 años de servicio. Al igual que Víctor y César, entró a trabajar a Servicios Internos hasta que postuló a diagramación. Luego del término de esa área entró al Departamento Comercial, como ejecutivo de Ventas en avisos, labor que sigue desempeñando.

Rosa Zamora: Periodista de la Universidad Católica de Santiago, 32 años de servicio. Hizo su práctica profesional en el diario y luego de trabajar unos meses en otro medio, volvió a El Mercurio. Escribió para distintas secciones hasta que la nombraron jefe de Crónica. Después fue editora nocturna y actualmente es la editora de Reportajes.



Víctor Toro / Víctor Baeza / Rosa Zamora / César Rojas

OA 2012

EN SU RUMBO AL FINALISTA NACIONAL

Cerca de 1.500 alumnos de distintas partes del país han participado en la versión 2012 de las Olimpíadas de Actualidad. Los colegios ya pasaron todas las fases y tenemos a los cuatro finalistas nacionales.

El primer finalista nacional es el Instituto Superior de Comercio de Antofagasta, quien disputó su triunfo junto a los concursantes de Arica y La Serena. Inacap continúa con sus funciones de co-organizador de los eventos, aportando sus sedes a lo largo de Chile. La segunda final interregional se disputó entre el colegio Santiago College de la Región Metropolitana y el Saint Dominic, de Viña del Mar. La Quinta Región se llevó los premios en esa oportunidad, en donde se notaba una profunda preparación del equipo. La tercera competencia interregional se realizó en Santiago entre el Instituto Sagrada Familia de Punta Arenas y el colegio Rodulfo Amando Philippi de Paillaco, Valdivia. Fue Punta Arenas quien, con una diferencia de nueve puntos, pasó a la final.

El último colegio en pasar a la fase nacional fue el colegio Integrado San Pío X de Talca, quien compitió contra el colegio San Vicente de Chillán y el colegio El Salvador de San Vicente de Tagua-Tagua. En esta oportunidad, los colegios pelearon hasta la última pregunta y por apenas un solo punto, Talca se llevó la victoria.

Han sido competencias reñidas, con mucha preparación de los estudiantes y su profesor guía, los que se mantienen trabajando activamente para llegar a ser los más informados y actualizados en la contingencia nacional e internacional.

Para incentivar a los alumnos, Movistar premiará con un netbook a cada integrante del equipo ganador y al profesor también. Las expectativas son altas y la complejidad es cada vez mayor, pero ya queda poco tiempo de incertidumbre, el 15 de noviembre sabremos quién será nuestro gran ganador en la Final Nacional de estas Olimpíadas de Actualidad.



Colegio Saint Dominic, Viña del Mar



Colegio Integrado San Pío X, Talca



Instituto Sagrada Familia, Punta Arenas



Instituto Superior de Comercio, Antofagasta

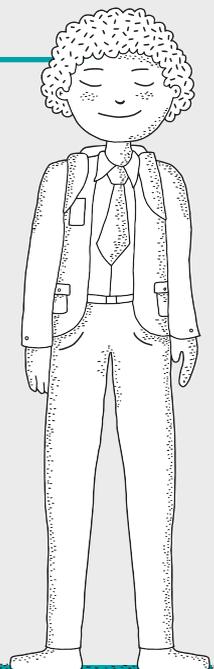
ANP FELICITA A LOS GANADORES

DE LA 12° VERSIÓN DEL CONCURSO DE LECTORES INFANTILES

Que los niños chilenos son inquietos y les gusta preguntar, quedó más que claro luego de la realización del Concurso de Lectores Infantiles 2012, ya que en su doceava versión se recibieron más de seis mil entrevistas de estudiantes de todo el país.

Este proyecto, organizado por la Fundación de la Prensa en conjunto con la ANP, busca motivar a los estudiantes de entre 6 y 14 años a que conozcan a los principales actores del acontecer nacional, incentivarlos a que lean el diario para saber qué hacen ellos y poder entregarles la oportunidad de hacer una entrevista a quienes han soñado con conocer.

El jurado estuvo compuesto por Alvaro Caviedes (ANP), Cristián Villela (Los Pelambres), Ana María Raad (EducarChile), Carmen Figueroa (El Mercurio), Andrea Barrientos (Televisa), Catalina Labarca (Consejo de la Cultura), Gisela Weisser (Mineduc), Eliana Caro (Cpech), Tony Sarroca (agencia Simple) y Elizabeth Simonsen (La Tercera). Los tres primeros lugares cumplirán el deseo de hacerle la entrevista a su personaje favorito.



Y LOS GANADORES SON:

1° LUGAR

IGNACIO YAEGER MENDOZA

13 años, Colegio San Mateo de la Compañía de Jesús, Osorno. Entrevista a Harald Beyer, ministro de Educación.

2° LUGAR

ESPERANZA BRAVO BUSTOS

13 años, San Fernando College, San Fernando. Entrevista a Isabel Allende, escritora chilena.

3° LUGAR

VALENTINA QUEZADA ESPINOZA

8 años, Escuela rural capilla Cox F-226, Chillán. Entrevista a Catalina Parot, ministra de Bienes Nacionales.

MENSIONES HONROSAS

› **Camila Zapata Acevedo**, 7 años, Saint George's College, Santiago. Entrevista a Nicanor Parra.

› **Camila Vásquez Prieto**, 8 años, Instituto Alonso de Ercilla, Santiago. Entrevista a Kevin Silva, niño símbolo Teletón.

› **Sara Barrales Vallejos**, 10 años, Colegio Hebreo Dr. Jaim Weitzman, Viña del Mar. Entrevista a Felipe Camiroaga.

› **Kiara Sachi Muñoz Porchetti**, 10 años, The Kent School, Santiago. Entrevista a Rodrigo Hinzpeter, ministro del Interior.

› **Octavio Adrián Bourbouze Isla**, 13 años, Colegio Mirador, Santiago. Entrevista a Álvaro Díaz, miembro de la productora Aplaplac.

› **Javiera Constanza Tapia Carvajal**, 9 años, Colegio Tierra del Fuego, Quillota. Entrevista a Evelyn Matthei, ministra del Trabajo y Previsión Social.

› **Camila Verónica Barra Romero**, 14 años, Liceo Leonardo Murialdo, Santiago. Entrevista a Ricardo Lagos, ex presidente.

› **Miguelangel Monsalve Uribe**, 7 años, Escuela Fernando Santiván, Valdivia. Entrevista a José Maza, Premio Nacional Ciencias Exactas 1999.

› **Alberto Sebastián Vera Ulloa**, 12 años, Colegio Concepción Chiguayante, Chiguayante. Entrevista a Stefan Kramer, imitador chileno.

› **Sebastián Andrés Leyton Ojeda**, 12 años, Colegio Santa Mónica, Melipilla. Entrevista a María Ignacia Benítez, ministra de Medio Ambiente.

› **Valentina Alejandra Palma Ibarra**, 12 años, Colegio Alma Mater, Rengo. Entrevista a Michelle Bachelet, ex presidenta.

› **Paulina Emilia Barrera Campillo**, 12 años, Colegio La Dama Blanca, Talcahuano. Entrevista a Emilio Sutherland, periodista canal 13.

› **Valentina Vidal Campos**, 7 años, Liceo Gabriela Mistral, Cañete. Entrevista a Pilar Sordo, sicóloga.

› **Damián Alejandro Pastrán Ortiz**, 11 años, Instituto Regional Federico Errázuriz, Lolol. Entrevista a Felipe Larraín, ministro de Hacienda.

› **Mayra Alejandra Viquez Vargas**, 14 años, Liceo Galvarino Riveros Cárdenas, Castro. Entrevista a Cecilia Morel, primera dama.

› **Alén Rodrigo Norambuena Cáceres**, 12 años, Colegio Chileno Norteamericano, Puerto Montt. Entrevista a Tomás González, gimnasta olímpico.

› **Gabriel Zincker León**, 7 años, Instituto Hebreo, Santiago. Entrevista a Pedro Peirano, creador del programa 31 minutos.

› **Javiera Emilia Alarcón Mesa**, 10 años, San Francisco Javier de Huechuraba, Santiago. Entrevista a General Gustavo González, director de carabineros.

› **Manuel Mancisidor Arancibia**, 7 años, Colegio El Salvador, San Vicente de Tagua-Tagua. Entrevista a Alexis Sánchez, futbolista chileno.

› **Diego Rodrigo Castañón Barrenechea**, 9 años, Colegio Josefino Santísima Trinidad, Santiago. Entrevista a Lucas Escobar, actor serie Los 80.

› **Vicente Celis Díaz**, 8 años, Escuela Carmen Gallegos de Roble, San Vicente de Tagua-Tagua. Entrevista a Daniel Colzani, piloto de avión.

› **Maximiliano Dannemann Peña**, 10 años, Colegio Alemán, Santiago. Entrevista a Miguel "Negro" Piñera.

DIRECTORES DE PRENSA DE CHILE Y PERÚ SE REÚNEN ESTE AÑO POR PARTIDA DOBLE

Durante 2012 se han retomado los encuentros bilaterales entre los directores de prensa de Chile y Perú, organizados por la ANP de Chile y el Consejo de la Prensa Peruana, y financiados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD e IDEA Internacional. El objetivo de estas reuniones, iniciadas en 2005,

es generar una instancia de diálogo en donde representantes de medios escritos de ambos países intercambien opiniones sobre materias comunes de la industria.

En mayo se realizó el “III Encuentro de Directores, Editores y Medios de Comunicación Chile-Perú”. Una delegación compuesta por ocho directores de diarios

nacionales y regionales, más el presidente del Consejo de Ética y representantes de la ANP asistieron a Lima por esta reunión. Durante una mañana completa ambas partes tuvieron una agenda amplia de conversación en donde se trataron temas de libertad de expresión y se puso mucho énfasis en la responsabilidad que tiene cada uno de los medios al tratar ciertos temas. Se hizo un llamado a ser cauto en la forma de cubrir algunas noticias para no exaltar de forma inadecuada los nacionalismos.

En la reunión estuvo presente el canciller peruano, Rafael Roncagliolo, quien invitó a los representantes chilenos a una visita al Palacio de Torre Tagle, sede del Ministerio de Relaciones Exteriores en Lima; y el embajador de Chile en Perú, Fabio Vio, quien ofreció un almuerzo a la delegación en su residencia en la capital peruana.

Entre los invitados a este encuentro estaban los directores de los diarios fronterizos, El Mercurio de Arica por parte de Chile, y el Correo de Tacna, por parte de Perú, quienes generaron un interesante diálogo con la intención de llevar a cabo un trabajo colaborativo y responsable, ya que ambas ciudades reconocieron tener un fluido intercambio de bienes y servicios.

EDUARDO CAMPOS, DIRECTOR DE EL MERCURIO DE ARICA, COMENTA SU EXPERIENCIA:

¿Qué te pareció el encuentro de medios que hubo en Lima en mayo?

Me parece muy constructivo que se





promuevan estas instancias donde la prensa chilena se pueda reunir con la prensa peruana, sobre todo para dialogar, buscar posiciones y llegar a acuerdos en un tema tan relevante como es el que nos convocó, que tenía relación con la demanda de Perú en La Haya. Sobre todo, dada la importancia que tienen los medios de comunicación en transferir a la población estos temas que son relevantes, y hacerlo de forma objetiva, promulgando los valores de la paz y no llamando a nacionalismos malinterpretados, que lo único que hacen es perjudicar la relación que tienen los países. Entendiendo que este es el proceso que se está llevando adelante con absoluta madurez política, desde el punto de vista de ambas naciones.

¿Después del encuentro se generó más acercamiento entre ustedes y estos medios?

En el encuentro tuve la posibilidad de conocer personalmente al director,

Alfredo Alí Alava, que es de El Correo de Tacna, con quien intercambiamos los contactos y la relación se ha afianzado. Hace un mes me llamó ya que quería reunirse conmigo. Nos reunimos en Arica, me dejó invitado a Tacna, obviamente resguardando siempre la independencia en cada uno de los medios, pero lógicamente este encuentro propició un acercamiento más importante y formal entre ambos medios.

¿Qué otros temas importantes se trataron en ese encuentro?

Hablamos que debe existir una rigurosidad periodística, la suficiente objetividad e independencia para abordar los temas desde cada una de las miradas. Quizás la opinión se puede enmarcar en las páginas editoriales, que están reservadas para eso. Pero en cuanto a los espacios informativos, netamente, la información y las noticias se deben tratar de manera muy objetiva.

Los días 20 y 21 de noviembre, Santiago será la sede del "IV Encuentro de Directores, Editores y Medios de Comunicación Perú-Chile". La reunión contempla una mañana de conversaciones donde, al igual que la reunión anterior, se revisarán diversos temas de interés binacional. Será el la vocera del gobierno, Cecilia Pérez, la encargada de dar la bienvenida oficial a los invitados. Luego el embajador de Perú en este país, Carlos Pareja, ofrecerá una recepción en su casa para ambas delegaciones, para terminar con una visita a la Cancillería.

ANP APUESTA POR EL PERFECCIONAMIENTO DE SUS ASOCIADOS

La ANP viene trabajando la línea de perfeccionamiento y capacitación de sus asociados a través de distintos programas, pero hace un par de meses, el directorio decidió formalizar este trabajo y se formó la comisión de capacitación. El propósito es generar reuniones sistemáticas en las que se programen planes a corto, mediano y largo plazo y ver de qué forma la ANP puede ir asumiendo un rol más activo en la instalación de capacidades y así ofrecer un valor agregado a todos nuestros asociados.

El principal objetivo de este plan de capacitación es aumentar la competitividad de los medios, es decir, apoyar a los diarios y revistas en su transición a un modelo de negocios sustentable, dado principalmente a los cambios tecnológicos y a la fragmentación de audiencias hacia internet.

Desde la perspectiva de la asociación, el plan de capacitación es muy importante porque pretende vincular a los profesionales de diversas áreas de los medios a la ANP, y viceversa. Este punto es fundamental: hasta ahora la ANP se relaciona mayoritariamente con gerentes y directores de los diarios y revistas; con este programa, se busca ampliar esa relación, incorporando actividades para las áreas comerciales, de diseño y gráfica, a las de tecnología y al resto de los periodistas.

Para llevar a cabo este programa se han propuesto tres etapas en donde se irán implementando paulatinamente tanto las

acciones actuales como algunas nuevas. En una primera fase se ha decidido armar una serie de reuniones para detectar las principales necesidades de los medios y así configurar un plan a largo plazo y una definición metodológica de lo que se hará en los próximos años.

PROYECTOS EN CURSO

Corfo

Durante este 2012, se realizaron diferentes programas que se insertan dentro de esta línea de capacitación. Sin duda, un gran logro fue haber obtenido la aprobación y financiamiento de dos proyectos Corfo que permitirán acercar a las revistas al mundo digital.

El primero es el Programa de Difusión Tecnológica que contempla una serie de acciones enfocadas a mejorar las capacidades de las revistas y así aproximarlas de mejor manera a la implementación digital. *Cómo incorporar a las revistas chilenas al modelo de creación y publicaciones digitales a través de aparatos móviles* es el título del programa y el primer evento será la realización de una misión tecnología a Nueva York, en donde se visitarán diferentes compañías editoras –algunas que publican revistas únicamente en formato digital– para conocer de cerca la experiencia norteamericana y aprender sobre cómo están llevando este nuevo proceso editorial.

El segundo proyecto es un Profo, Programa de Fomento a la Industria, que contempla la creación de un Kiosco

Digital. Hace algunas semanas Corfo dio la aprobación para iniciar la primera etapa en la que ya se está trabajando para elaborar un plan de negocios. La idea es poner en funcionamiento una plataforma digital en donde las revistas puedan ofrecer sus productos a través de diferentes dispositivos móviles y tabletas y así generar un nuevo canal de distribución.

DIPLOMADOS

Dentro de la línea de diplomados, la ANP ya tiene a los primeros graduados que recibirán su diploma el 22 de noviembre en el Encuentro de Diarios Regionales que se realizará en Puerto Varas. Hasta ese lugar asistirá María José Lecaros, decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de los Andes, con quien se realizó el diplomado, para celebrar a los periodistas de diarios regionales que formaron parte de este curso. En total, fueron diez periodistas que asistieron a cuatro módulos diseñados especialmente en base a las necesidades de los diarios locales, en los que se abordaron temas como la ética profesional, multimedia, gestión de medios (estrategias, marketing e innovación) y formación general.

Uno de los participantes, Pedro Vicario, editor general del diario La Discusión de Chillán, cuenta su experiencia:

¿Qué te pareció el diplomado?

En términos generales fue muy positivo porque los diarios regionales poco se preocupan de estar constantemente mejorando la calidad de los contenidos.



Diplomado Excelencia Periodística, Universidad de los Andes

Fueron módulos prácticos, donde se nos enseñaba a trabajar con más precisión y con un reporte de mejor calidad. Sirvieron para refrescar los conocimientos que uno tiene. Diariamente competimos con los diarios de Santiago en los kioscos por lo que es muy importante mejorar nuestros productos y trabajar para que haya más paridad entre los diarios. Sobre todo, es fundamental entregar a los lectores un producto de mayor calidad.

¿Qué te parece que la ANP coordine este tipo de actividades?

Muy bueno porque uno piensa que la ANP solo se preocupa del negocio de la industria y está bien, pero el producto tiene que ser de calidad por lo que es bueno que nos den la posibilidad de reactualizar nuestros conocimientos respecto al trabajo mismo del periodista.

¿Habías participado antes de este tipo de programas?

Primer diplomado que hago. Valoro mucho el módulo de ética periodística,

sobre todo lo relacionado con las nuevas tecnologías y ética aplicada a la web, ya que son otros los códigos éticos que se mueven respecto a estas plataformas, que a veces son distintos a los principios del trabajo periodístico tradicional.

El secretario académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de los Andes, y uno de los gestores de este diplomado junto al equipo de la ANP, Cristóbal Benavides, entrega una evaluación sobre este primer programa conjunto. "Fue súper bueno desde distintos aspectos: la convocatoria fue muy buena, aunque siempre a uno le gustaría que participara más gente; el nivel de los alumnos fue excelente ya que estaban muy motivados y eran muy participativos, además que uno también aprende mucho de ellos y sus experiencias, y el feedback que entregan es muy importante", comenta. Y frente a la motivación de la universidad por realizar este tipo de programas señala: "Es importante ayudar a los diarios

regionales en su formación continua, refrescándoles sus conocimientos y entregándoles nuevas herramientas, sobre todo en los ámbitos de finanzas y multimedia".

Para el primer semestre de 2013 está planificado un diplomado organizado en forma conjunta con la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica que estará enfocado en las áreas comerciales de las revistas, específicamente en los ejecutivos de venta. Se estima que asistan unas 25 personas y el objetivo del programa es entregar herramientas actualizadas de venta, específicas del rubro y que permitan aumentar el nivel de preparación ante los avisadores y las agencias. Entre las principales temáticas que se abordarán están: gestión del proceso de ventas, gestión de clientes y manejo eficiente de carteras, indicadores publicitarios y de audiencia, negociación y cierres de contratos, formatos actuales de ventas y creación de nuevos proyectos.



MAGs 2012

SEGUNDA VERSIÓN DEL PREMIO
NACIONAL DE REVISTAS

LO MEJOR DE NUESTRAS REVISTAS CHILENAS

MAGs 2012

Una gran convocatoria tuvo la segunda versión del Premio Nacional de Revistas, MAGs 2012, instancia en la que los equipos de las editoriales chilenas pudieron compartir y exponer sus trabajos en un ambiente de sana competencia.

Qué Pasa, Paula, Capital, La Panera, Ya, Sábado y ED fueron galardonadas en las distintas categorías del concurso que, desde 2011, entrega la Asociación Nacional de la Prensa.

Este premio es organizado por la Comisión de Revistas de la ANP y el objetivo es reconocer la calidad del trabajo periodístico, gráfico y de marketing realizado en las revistas chilenas, llegando a convertirse en una instancia sumamente relevante para fomentar la industria.

En su segunda versión, los MAGs 2012 contaron con el auspicio de NOI Hotels y QuadGraphics, y con la colaboración de la Universidad del Pacífico e Ipsos.

Una de las novedades de este año fue la inclusión de los suplementos que circulan junto a los diarios nacionales, además de la incorporación de nuevas categorías a las once presentadas el año anterior. En total fueron 20 premios distribuidos en tres áreas diferentes: editorial-contenido; gráfica-diseño e imagen, y marketing-digital.

En esta segunda versión, el jurado estuvo compuesto por expertos en las materias abordadas, quienes revisaron las más de cuatrocientas postulaciones que se recibieron durante abril y mayo de este año. María José Lecaros, Eliana Rozas, Andrea Vial, Abraham Santibáñez y Libardo Buitrago, formaron parte del jurado de Editorial; Henry Northcote, Pablo Martínez, Gonzalo Castillo y Patricio Pozo participaron en Gráfica, en tanto que Juan Pedro García, Felipe Márquez, Francisco Fernández y Tony Sarroca lo hicieron en Marketing. El decano de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Pacífico, Sebastián Goldsack, fue el presidente del jurado.

El 23 de agosto, en el Hotel NOI de Vitacura, se dieron a conocer los 18 ganadores y 48 nominados que, con su dedicación y profesionalismo, resaltan la excelente calidad de los trabajos chilenos.

La ANP ya trabaja en los MAGs 2013, bases que serán informadas en diciembre. Nuevamente todas las revistas están invitadas a participar con sus mejores trabajos realizados entre enero y diciembre del año 2012. Más información en www.mags.cl.



Ganadores MAGs 2012

MEJOR ENTREVISTA » “¿Y por qué tengo que hacer una autocrítica?” / Revista Qué Pasa



MEJOR ENTREVISTA DE SUPLEMENTOS » “Mi vida con Bolaño” / Revista Ya



MEJOR FOTOREPORTAJE » “Los tesoros desconocidos del Museo de la Moda” / Revista Paula



MEJOR REPORTAJE DE TURISMO, VIAJES, FOMENTO A LA CULTURA CHILENA »
 “Gabriela Mistral sorprende otra vez” / Revista La Panera



MEJOR REPORTAJE DE ARTE, ENTRETENIMIENTO, GASTRONOMÍA, TIEMPO LIBRE, ESPECTÁCULO »
 “La mansión imaginaria de Parra” / Revista Qué Pasa



MEJOR DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE POR PIEZA »
 “Think-Punk” / Revista Capital



MEJOR PORTADA GENERAL DE REVISTAS » “Las brasas de la Araucanía” / Revista Qué Pasa



MEJOR PORTADA DE PERSONA » “El reality de Cortázar” / Revista Qué Pasa



MEJOR DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE DE REVISTA » Número 1074 / Revista Paula



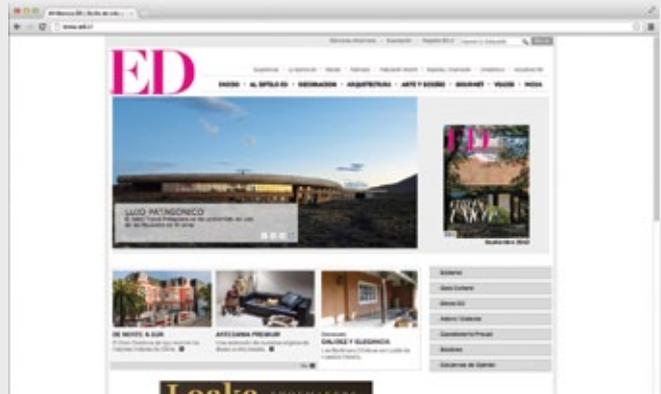
MEJOR REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN » “Secta o coaching” / Revista Paula



MEJOR EDICIÓN ESPECIAL O EXTRAORDINARIA » “Pensando Chile” / Revista Capital



MEJOR SITIO WEB » www.ed.cl / Revista ED



Sociales MAGs 2012



1. María Cristina Jurado, Lorraine Thompson, María Olivia Browne **2.** Patricio Pozo, Gonzalo Castillo, Henry Northcote **3.** Roberto Sapag, María José Oshea, Cristián Jara **4.** Tony Sarroca, Cecilia Valdés, Felipe Márquez, Matías Píngsthorh **5.** Bernardita Espinoza, Juan Carlos Fuentes, Bárbara Muñoz, Gazi Jalil **6.** Rosario Valdivieso, Andrea Yarur **7.** Francisca Vives, Matías Marambio, María Paz Aguirre **8.** Magdalena Bock, Pía Orellana

ALGUNAS CLAVES PARA ENFRENTAR LOS AÑOS VENIDEROS

La prensa en cifras 2011-2012

- » Proyecciones globales en base a los informes del World Press Trend
- » Inversión publicitaria mundial y nacional
- » Cualidades y atributos de los diarios locales y revistas en base a informes del Centro de Estudios de la ANP

Hacia dónde va la industria de la prensa, es una pregunta que lleva años sin respuesta. En poco tiempo han sido múltiples los modelos que surgen como la gran panacea, pero al corto plazo caen sin éxito. Es que son múltiples los factores que influyen y afectan a la industria, lo que hace un poco más difícil que surja una gran idea que pueda ser aplicada y replicada en todas partes con los mismos resultados.

Menos difícil resulta hacer un diagnóstico general, aunque este nuevamente está influido por múltiples factores que van cambiando según el lugar geográfico, la cultura o tradición lectora de los países, la forma a la que están acostumbrados a consumir información y la penetración de internet, entre otros.

A continuación tomaremos diferentes informes para destacar las principales tendencias y cifras de la industria. Revisaremos qué pasa con los índices de lectoría en el mundo, cómo la publicidad ha ido afectando los ingresos de

los diarios y revistas, cómo han surgido títulos en algunas partes y disminuido notablemente en otras y por último, qué influencia ha tenido la irrupción de los nuevos dispositivos en el consumo de noticias.

La Asociación Mundial de Editores y Directores de Prensa, WAN-IFRA, elabora todos los años su informe World Press Trend (WPT) en base a más de 150 países que representan, en conjunto, más del 90% de la facturación del sector en todo el mundo. Es el registro de mayor magnitud y que desde 1989 se ha convertido en una referencia a nivel mundial. En septiembre de 2012 se lanzó el último informe, donde se analizan diversos factores (ver las principales conclusiones en el recuadro n°1).

En las primeras líneas del WPT se destaca que los periódicos tienen más lectores que nunca, que más de la mitad de los adultos a nivel mundial los lee y que la difusión de diarios en papel sigue en alza. A grandes rasgos, son afirmaciones

positivas, pero si se desglosa por continente o se conocen los factores, el panorama no es tan alentador.

Es cierto que hay más lectores de periódicos, esto gracias a los diferentes formatos que han ido surgiendo; lo malo es que las editoriales no han sabido rentabilizar o sacar provecho de esas nuevas audiencias. También es cierto que ha aumentado la cantidad de títulos, esto se debe al crecimiento explosivo en países de Medio Oriente y Asia. Lo que viene a compensar las pérdidas en Europa, Norteamérica y Latinoamérica: en todo el mundo, la difusión creció un 1.1% entre 2010 y 2011, según el informe WPT 2011.

Si hablamos de circulación global, esta se ha mantenido estable durante los últimos cinco años. Desde 2008, año en que se alcanzaron las 540 millones de copias, ha bajado un 3,9% a 2010. Pero si analizamos el panorama en forma detallada, tenemos que Asia y Latinoamérica contemplan un aumento en las copias de diarios vendidas, en contraposición a lo que se ve en Europa y Norteamérica, donde la circulación ha caído entre un 10 y un 20% en los últimos cinco años (ver cuadro n° 1).

Esto marca la diferencia entre los mercados emergentes y otros ya desarrollados. En los primeros, el aumento de circulación es símbolo de salud y educación, además es reflejo de naciones en donde se ha ido consolidando el derecho a la información y a la libertad de expresión.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

El problema está cuando se analiza lo que ha pasado con la inversión publicitaria. Si bien la industria de la prensa sigue siendo un gran negocio (a nivel mundial genera ingresos por alrededor de 160 mil millones de dólares al año), esto podría cambiar en los próximos años si es que no se sabe aprovechar la oportunidad que abre internet.

En 2010 la prensa acaparaba el 21,7% de la inversión publicitaria global. Hoy se aprecia una caída de un 1,9%. Si esto se desagrega por zonas, nuevamente son Norteamérica y Europa los que lideran las mayores caídas.

La tendencia hacia la baja en publicidad papel ya es un hecho -de los 100 mil millones de euros de 2007 bajó a 60 mil millones en 2011-, y si bien el online ha tenido un alza significativa, aún no alcanza para compensar las pérdidas. Según el informe WPT, el punto de equilibrio entre los ingresos por publicidad en el papel y el online en la prensa

se alcanzaría en dos o tres años a nivel mundial. De todas formas, no hay que desconocer que en algunos países la inversión actual en online no solo sobrepasa a la industria de la prensa, sino que también a la televisión (ver cuadro n° 2).

En el caso de Chile, según el informe Inversión Publicitaria en Medios 2011, entregado por la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP, la inversión publicitaria total per cápita alcanza los 79,1 dólares, la cifra más alta en los últimos 10 años, lo que corresponde a 1.364 millones de dólares. A pesar de este aumento, tanto la prensa como las revistas han visto disminuida su participación de mercado en la torta total, tendencia que hace algunos años preocupa, sobre todo teniendo en cuenta el aumento significativo de otros sectores como internet (ver cuadro n° 3).

NUEVAS PLATAFORMAS, NUEVOS DESAFÍOS

Aunque todavía hay el doble de personas que leen papel con respecto a los usuarios de internet (más de tres mil millones de personas son lectores regulares de diarios, lo que corresponde al 72% de los adultos letrados del mundo), el crecimiento de lectores digitales aumenta rápidamente.

Los nuevos dispositivos han ido ganando terreno entre los lectores, con solo pocos años en el mercado. Seis de cada diez usuarios de tabletas afirman que han sustituido el periódico o la revista por este nuevo instrumento. Más de la mitad de estos usuarios afirman que leen la prensa en su tableta todos los días y un 30% comenta que dedica más tiempo a la prensa que antes de comprar este dispositivo.

Esto sin duda genera un gran desafío para la industria. A los lectores tradicionales de papel se suman los lectores digitales: una nueva audiencia, más joven, más exigente, que no se queda solo con leer, sino que quiere ser parte de lo que lee, quiere interactuar con el medio.

Los grandes analistas de la industria coinciden en que esto es una gran oportunidad, el problema es que aún no hay un modelo claro que haya sabido aprovecharlo y que saque ganancias. Lo cierto es que la industria está sumida en un período de cambios sin precedentes, tanto en el área de la tecnología, la estructura interna, la economía y la cultura. Todo está cambiando y lo importante ahora es saber adaptarse a esos cambios lo más rápido posible.

El informe de la WAN propone tres puntos a considerar en este ámbito:

1.- Los directivos de los medios necesitan resolver lo que sucede entre la lealtad digital y la intensidad de consumo. Este es el gran desafío de la industria de hoy, y es necesario trabajar más en esta área, tanto en términos de contenidos de navegación como en generación de ganancias.

2.- Nuevos sistemas de distribución, como los teléfonos inteligentes y tabletas, son claramente atractivos. Todavía permanece poco claro dónde está la oportunidad para la industria, pero las primeras experiencias son motivadoras.

3.- Sin duda, las redes sociales han cambiado, y no es solo por cómo los ciudadanos interactúan, sino cómo se definen e interpretan las noticias. Esto parece ser el gran desafío y un potencial de oportunidades.

ALGUNAS VENTAJAS DE LAS QUE PUEDEN APROVECHARSE LOS DIARIOS REGIONALES Y LAS REVISTAS

Los diarios regionales y las revistas tienen atributos únicos. Frente al incierto panorama que enfrenta la industria de los medios de comunicación, hay cualidades que hacen de ambos medios los más idóneos para llegar a sus respectivos sectores y, por lo tanto, representan una buena alternativa para las marcas avisadoras de llegar directo y con mayor resonancia al público al que quieren dirigirse.

El Centro de Estudios de la ANP realizó en 2011 dos investigaciones en conjunto con la Universidad de los Andes: *Diarios regionales: la ventaja de ser local* y *Revistas, marcas con engagement*. En el primero se analizaron los atributos de los diarios locales en términos de sus fortalezas como soporte para el uso publicitario y efectividad en la comunicación de mensajes. De ese estudio se obtuvieron interesantes conclusiones que demuestran que “los lectores regionales acuden con mayor frecuencia a los diarios locales que a los nacionales; que la prensa local domina los atributos de información, confianza, calidad, representación de la ciudad, información de la región y sentido de comunidad; que esta evaluación positiva se traspa a la publicidad, por lo tanto cualquier mensaje tendrá mayor resonancia; y que existe una acción real sobre la publicidad como visitar la tienda y comprar productos publicitarios en diarios regionales”.

En cuanto a los principales atributos de los diarios regionales, el estudio arrojó que estos son el medio que mejor representa la localidad, con un 72% frente a un 50% de las radios y un 43% de internet. A su vez, son también los que mejor entregan información local y aquellos que generan mayor sentido de pertenencia, con un 57%, superando a las radios que obtienen

un 54% e internet con un 48%. Estos atributos propios de los diarios locales permiten un mayor involucramiento y *engagement* de sus audiencias con el medio, lo que hace que cualquier mensaje publicitario en estos medios tenga mayor resonancia (ver cuadros n° 4 y 5).

En *Revistas, marcas con engagement*, se generaron siete verdades sobre las revistas en base a las encuestas realizadas a los lectores. Ellas son: las revistas y sus avisos permanecen; son un medio de gran ubicuidad; impactan la vida de los lectores; la publicidad en revista es atractiva para los lectores; no genera rechazo, es aceptada; entrega prestigio a las marcas; orienta a los lectores en el proceso de compra.

Estos atributos generan que las revistas sean un muy buen soporte publicitario para aquellas marcas de nicho que buscan segmentar sus audiencias (ver cuadros n° 6 y 7).

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL INFORME WORLD PRESS TRENDS 2011

» Más de 2.500 millones de personas leen periódicos en papel y 600 en formato digital. Del conjunto de lectores online, 500 millones leen periódicos impresos y online, mientras que 100 millones acceden a los periódicos solo en su versión digital.

» Más del 40% de los usuarios de internet de todo el mundo leen un periódico online, en comparación con el 34% del año anterior. Sin embargo, aunque los sitios web de periódicos atraen a un gran número de visitantes, las asignaturas pendientes continúan siendo la frecuencia y la intensidad de las visitas. En Estados Unidos, aunque casi siete de cada diez usuarios de internet visitan sitios web de periódicos, solo un 17% lo hace diariamente.

» La difusión de los periódicos de pago creció un 1,1% en todo el mundo en 2011 en relación con 2010, hasta alcanzar la cifra de 512 millones de copias.

» La audiencia de los periódicos en todo el mundo ha crecido un 4,2% desde 2007.

Cuadro 1

» Promedio de ventas diaras (US\$ millones)



› World Press Trends 2011 / Global circulation

Cuadro 2

» Países en los cuales la inversión publicitaria en internet ha superado a la TV y/o diarios



› World Press Trends 2011

Cuadro 3

» Inversión por medio

Medio	2011 (MM\$)	2011 (MMUS\$)	Participación (%)	Variación real (%)
Televisión	295.828	612	44,9	4,1
Diarios	175.449	363	26,6	10,3
Radios	44.845	93	6,8	11,5
Revistas	12.711	26	1,9	0,3
Vía Pública	57.015	118	8,6	29,4
Cine	2.157	4	0,3	10,3
TV Pago	30.481	63	4,6	34,1
Online	40.993	85	6,2	26,0
Total	659.478	1.364	100	10,4

› Inversión Publicitaria en Medios 2011; Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP

Cuadro 4 y 5

» Los atributos únicos de diarios regionales impactan positivamente a la publicidad

48%

La publicidad en el diario es atractiva

49%

El diario trae ofertas interesantes de productos

33%

La publicidad ayuda a tomar la decisión de compra de un producto

» Acción real sobre la publicidad

34%

Visitó la tienda de los productos publicitados en el diario

26%

Compraron productos publicitados en el diario

25%

Visitó la web después de haber visto la publicidad en el diario

› Diarios regionales: la ventaja de ser local. Estudio realizado por la ANP y Universidad de los Andes, 2011.

Cuadro 6 y 7

» La publicidad en revistas guía el proceso de compra

51%

Televisión

53%

Revistas

38%

Diarios

Un 53% de los lectores considera que la publicidad de revistas los orienta en el proceso

» Lectores valoran la publicidad en revistas

54%

Televisión

69%

Revistas

64%

Diarios

Los lectores consideran que la publicidad en revistas es más clara y entretenida que en otros soportes

› Revistas, marcas con engagement. Estudio realizado por la ANP y Universidad de los Andes, 2011.

CENA DE LA PRENSA, ANP 2012

ANP CELEBRA LOS 200 AÑOS DE LA PRENSA EN GRANDE

De gala se vistió el Hotel Grand Hyatt para conmemorar los doscientos años de la prensa chilena desde que apareció “La Aurora de Chile” en 1812. Fueron aproximadamente 250 personas las que quisieron estar presentes en esta celebración. El Presidente de la República, Sebastián Piñera, fue la máxima autoridad invitada a esta cena que se lleva a cabo cada dos años. Además, se contó con la presencia de ministros de Estado, el presidente de la Corte Suprema, parlamentarios, intendentes y representantes de los medios de comunicación del país.

El Presidente de la ANP, Alvaro Caviedes, dio la bienvenida a los asistentes y destacó la importancia de una prensa libre e independiente y el rol que esta juega en el proceso democrático. Luego fue el turno del Presidente de la República, quien se dirigió a los presentes refiriéndose a los avances hechos en su gobierno en cuanto a transparencia y lucha contra la corrupción y aseguró que prefiere “los ruidos de la prensa libre que el silencio de la prensa amordazada”. Además recordó su compromiso con la libertad de expresión al conmemorar que en 2011 firmó el Convenio de Chapultepec en la Plaza de la Constitución.



Alvaro Caviedes / Sebastián Piñera / Juan Jaime Díaz



Almirante Humberto Ramírez / Felipe Rubio / Hernán Barahona



María de los Ángeles Vial / Jorge Jaraquemada



Rodrigo Caviedes / Markus Feldenkirchen



Sebastián Zárate / Rubén Ballesteros / Andrés Alvarado



Francisca Vives / Paula Avilés



Carol Castillo / Pedro Lee



Joaquín Villarino / Cristina Errázuriz



Herman Chadwick / Andrés Egaña / Jorge Contador / Francisco Puga



Alfredo Julio / Claudio Suárez



Cecilia Pérez / Paulina Valenzuela



Fernanda Otero / Carlos Schaerer

CONFERENCIA WAN-IFRA EN SANTIAGO

Más de 25 expositores internacionales y sobre 100 invitados del área de las comunicaciones se dieron cita en Santiago, entre los días 25 y 26 de abril, para realizar la segunda versión de la Conferencia Internacional WAN-IFRA América Latina. La Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), en colaboración con la ANP, organizó este encuentro con el fin de abrir una oportunidad para la industria latina de conocer las principales tendencias y novedades en el rubro.

Fueron dos días de exposiciones en donde se revisaron temas relativos a la producción de periódicos, marketing y publicidad innovadora, estrategias digitales para el éxito, libertad de expresión, jóvenes lectores y el diseño para las nuevas audiencias, modelos de negocios y tendencias de la industria. Durante la noche del 25, la ANP ofreció una recepción en el Museo Histórico Militar que contó con la presencia del alcalde de Santiago, Pablo Zalaquett.



Jack Griffin



Alvaro Caviedes



José María Moreno



Felipe Conn / Guillermo Turner / José Antonio Ferries



Carlos Parejas / Max Sichel / Juan Jaime Díaz



Arturo Guardiola / Carlos Jornet / Federico Erhart



José María Moreno / Catalina Saieh / Pablo Zalaquett / Cecilia Valdés / Alvaro Caviedes

Publicaciones legales : Resguardo del principio de publicidad

Durante abril de este año ingresó al Congreso un proyecto de ley, presentado por el Gobierno, relativo a la regulación de publicaciones legales en medios digitales.

Diversas leyes exigen que determinados actos sean dados a conocer públicamente por medio de avisos, requiriéndose una o varias publicaciones en diarios de circulación nacional o local. La lógica tras este tipo de requerimientos es dar la debida publicidad a una serie de actuaciones o hechos. Los diarios tienen la ventaja de llegar a muchos lectores, asegurando la mayor posibilidad de divulgación y perpetuidad posible.

El Gobierno actualmente tramita un proyecto de ley que homologa para todos los efectos legales a los medios digitales frente a las publicaciones en papel. De esta forma se entiende que todos los medios digitales son de circulación nacional o local, cumpliendo el mandato legal.

Como contrapartida, el proyecto ha ido incorporando una serie de garantías adicionales. En primer lugar, se exige dar

estricto cumplimiento de las obligaciones de la Ley de Prensa. Por otra parte, a fin de asegurar la perpetuidad del aviso, se extiende el tiempo de publicación a un año.

No obstante lo anterior, el proyecto aún no resuelve la necesidad de dar cumplimiento a la publicidad que por mandato de la ley se dispone para ciertos actos. En efecto, la homologación como medio, incluidas las obligaciones mínimas a las que se encuentran sometidos los medios de prensa en papel, tales como las notificaciones a la autoridad local y la obligación de depósito de ejemplares en la Biblioteca Nacional, no son suficientes para convertir a cualquier medio digital en idóneo para las publicaciones legales.

Cuando el legislador habla de “diario de circulación nacional”, o de “circulación regional” lo hace con la clara finalidad de dar publicidad a un determinado acto. Esta exigencia lleva implícito el hecho que un medio establecido tiene una circulación importante, una presencia entre sus lectores por un espacio de tiempo, todo lo cual permite poder cumplir con la finalidad específica que cada norma jurídica pretende:

dar a conocer un determinado hecho, y servir de registro en caso de querer acceder a dicha información en el futuro.

En consecuencia, la existencia de medios electrónicos de baja lectura no es idónea para dar cumplimiento del mandato del legislador. La ley no solo habla de un medio de comunicación, sino que añade que en primer término sea escrito, y en segundo lugar, que tenga una amplia circulación.

En regiones esto tiene efectos todavía más importantes, dado el nivel de penetración menor de internet que se tiene respecto de Santiago, y donde el papel sigue siendo la principal fuente para dar publicidad a la información exigida por ley. Asimismo, el proyecto no asegura que el medio digital tenga presencia a nivel local, con lo cual la finalidad de las leyes que exigen los avisos no se cumpliría en tales casos.

Por lo anterior, es recomendable al menos exigir un nivel de circulación o lectoría mínima para cada caso, que en la actualidad puede ser medido tanto en medios físicos como electrónicos. Este mínimo cuantificable, dependiendo del medio, pueda medirse en cifras de lectoría, o en ausencia de lo anterior, de la circulación neta promedio mensual. Tratándose de medios online, se podría establecer una cantidad mínima de visitas auditadas, y una antigüedad mínima de existencia del medio.

Para la determinación de la lectoría, se hace necesario contar con un sistema que sea objetivo, y que permita a todos los actores relacionados con el avisaje contar con la información suficiente. Lo anterior resulta especialmente importante para el avisaje estatal, donde ya ha habido un pronunciamiento del Tribunal de Defensa de la Competencia en el que se recomienda la realización de estudios previos a la contratación de avisos que encargue la Administración del Estado. Como expone el TDLC en una de sus sentencias (Punto Final con Ministerio de Hacienda, rol 171-08):

Trigésimo séptimo: *Que, en esa misma línea, y también con miras a adoptar las mejores prácticas en la adjudicación de avisaje, es aconsejable que la Dirección de Compras Públicas o, en su caso, los propios ministerios o servicios públicos, además de utilizar el “auto-reporte” que los propios interesados en ganar un concurso les entregan*

-mecanismo usado según reconoce el Consejo de Defensa del Estado a fojas 66 y Mideplan a fojas 781- debiera utilizar toda aquella información razonablemente disponible relativa a tiraje, lectoría y público objetivo al que llegan. Al efecto, según consta en autos, existen empresas especializadas en el mercado a las que puede recurrir el Estado directamente para obtener dicha información, asegurando así, por un lado, la exactitud de la misma y minimizando, por el otro, que una eventual asimetría en los recursos de las empresas periodísticas pueda afectar la posibilidad de alguna de ellas de participar en una licitación;

Mientras tal información no se encuentre disponible, resulta necesario contar con un sistema de medición basado en la información proporcionada por el medio, con información auditada de su circulación neta o cantidad de visitas en los casos de medios digitales.

RESUMEN DEL PROYECTO (BOLETÍN 8314-07):

Objeto del proyecto (Artículo 1): “Permitir la publicación de toda clase de actos y notificaciones en medios electrónicos que, de acuerdo al ordenamiento jurídico, requieren ser publicados en diarios o periódicos de circulación nacional, regional, provincial o local, o cualquier otra denominación que se utilice para aludir a aquellos”.

Homologación de soporte online (Artículo 3): “Toda vez que el ordenamiento jurídico ordene que un acto de cualquier naturaleza, o su extracto, sea publicado en diarios o periódicos de circulación nacional, regional o local, o cualquier otra denominación que aluda a los mismos, deberá entenderse que aquella publicación podrá realizarse, a elección del interesado, en medios electrónicos”.

Período de publicación (Artículo 4): “Los medios electrónicos deberán mantener disponibles en su sitio electrónico las publicaciones efectuadas durante al menos un año calendario contado desde la fecha de publicación. Terminado dicho plazo, deberán enviar las publicaciones en microfilms o soporte electrónico a la Biblioteca Nacional, a fin de que esta los archive y custodie electrónicamente, de acuerdo a la ley N° 19.733”.

Últimas resoluciones del Consejo de Ética

» RESOLUCIÓN 174

Tema

Edición de una entrevista a la fuente Inés Pérez Concha en la nota periodística “Polémicos viajes de acercamiento para nanas en Chicureo”, emitida en el noticiario central de Chilevisión.

Decisión

El Consejo de Ética decidió sancionar a Chilevisión, por estimar que “hubo una edición abusiva de las declaraciones de una fuente que terminó por falsear la realidad conocida por el periodista y la personalidad de la entrevistada”. Ordenó, en consecuencia, informar a su audiencia de la existencia de esta resolución, leyendo el extracto en su edición central de Chilevisión Noticias.

» RESOLUCIÓN 173

Tema

El Consejo de Ética actúa de oficio frente a un reportaje de “Contacto”, emitido en el noticiario central de Canal 13. El Consejo analiza el uso de cámaras ocultas, y la recreación de situaciones de discriminación mediante uso de actrices.

Decisión

El Consejo acordó que “en el caso del segmento Contacto difundido el pasado 7 de mayo como parte del noticiero de Canal 13, se configuran diversas faltas a la ética periodística, como el uso injustificado de cámaras escondidas y la creación de situaciones ficticias con actrices, como tampoco se da a todas las partes denunciadas la posibilidad de hacer descargos en el mismo programa. Al respecto el medio falta a la ética al difundir al día siguiente las réplicas de representantes de los colegios involucrados y obligando a las fuentes a reaccionar a las imágenes grabadas bajo engaño delante de las cámaras sin dar tiempo a pensar la respuesta”.

Asimismo, se afirma que “el reportaje en cuestión no cumple tampoco con los requisitos básicos del periodismo de denuncia o de investigación, lo que provoca un deterioro de la credibilidad de los medios y puede afectar a personas”.

» RESOLUCIÓN 172

Tema

Se denuncia a Televisión Nacional de Chile por la emisión de un espacio del programa “Calle 7”, por faltas a la dignidad

de algunas personas mostradas en la nota, y la utilización indebida por parte del medio con respecto al nombre de una fundación frente a otra institución de beneficencia.

Decisión

El Consejo de Ética estimó “que en este caso faltó mayor prolijidad en la organización de la nota cuestionada, en el tratamiento del reportaje mismo y en la forma cómo se manejó la relación de TVN y la Fundación Abrazarte, organismo que hace la denuncia”. “Pese a lo anterior, el Consejo estima que no hay falta a la ética en este caso”.

» RESOLUCIÓN 171

Tema

Se denuncia al Diario El Llanquihue por una nota periodística en la que aparece el denunciante cuando fue formalizado por el homicidio de una mujer. El denunciante considera que el medio no respetó adecuadamente su derecho a la presunción de inocencia.

Decisión

El Consejo de Ética estimó “que el medio faltó a la ética periodística en la cobertura de la noticia del crimen, pudiendo haber afectado la dignidad del señor J.M.K.”, y acordó amonestar al medio por la falta cometida.

» RESOLUCIÓN 170

Tema

Se denuncia al Diario El Día por faltar al deber de veracidad al publicar declaraciones presumiblemente falsas de una tercera persona sin la necesaria verificación.

Decisión

Consejo resolvió “que El Día no faltó a la ética. Sin embargo recomienda al diario evitar recurrir a ‘nota de la redacción’ en la cual más que agregar información relevante que desmienta cualquier falta a la ética en el proceso periodístico, se intenta implícitamente descalificar al denunciante”.

» RESOLUCIÓN 169

Tema

Se denuncia al diario La Cuarta por la publicación de una nota en la que indicaba la ruta que seguirían los simpatizantes de Colo-Colo para llegar al estadio San Carlos de Apoquindo, sede del Club Deportivo Universidad Católica, con motivo de un partido de fútbol. Dado el efecto que tuvo el encuentro en términos de la seguridad desplegada, en la que no serían admitidos barristas de Colo-Colo, la denuncia sostiene que la nota tuvo por objeto infundir odio o miedo entre los vecinos del estadio.

Decisión

Consejo resolvió “que el medio no faltó a la ética periodística, por no existir una manifestación directa que demuestre una intención de producir odio o incitar a la violencia”.

» RESOLUCIÓN 168

Tema

Se denuncia al diario La Discusión (Chillán), por cuanto se le atribuye haber incluido una nota acerca del suicidio cometido por un seguidor del equipo de fútbol del Club Deportivo Ñublense, dando a entender una supuesta relación causal del hecho con los resultados de su equipo de fútbol. La entidad denunciante expone que tal atribución afectó su imagen y se incitó a simpatizantes a la violencia.

Decisión

El Consejo resolvió que el medio “faltó a la ética periodística, al dar una descripción innecesaria del suicidio de una persona, y por existir una falta de coherencia entre el título y el texto, que no logra satisfacer estándares adecuados en el tratamiento de una noticia de tales características. En razón de lo anterior, el Consejo amonesta al diario La Discusión”.

» RESOLUCIÓN 167

Tema

Se denuncia al diario Las Últimas Noticias por haber incluido en su titular un mensaje alusivo al fallecimiento de Felipe Camiroaga, antes de que fuera confirmada la noticia. El medio modificó su titular pocas horas después y el director del medio publicó una nota disculpándose.

Decisión

El Consejo resolvió que “si bien el medio cometió una falta a la ética periodística, buscó reparar en forma oportuna y suficiente el mal causado”.

» RESOLUCIÓN 166

Tema

Se denuncia a Mega por faltas a la ética periodística en la emisión de un reportaje, en cuanto al uso de cámaras ocultas, identificación de menores e investigación encubierta.

Decisión

El Consejo resolvió que “el reportaje denunciado no cumple con las normas éticas que un trabajo de investigación y denuncia requiere, y que se encuentran principalmente expresadas en la Resolución N°112”. En consecuencia, amonesta al medio.



LA ANP AGRADECE A TODOS LOS EQUIPOS PARTICIPANTES

de los diferentes colegios de Chile,
por su gran desempeño en la competencia.

OLIMPIADAS DE ACTUALIDAD 2012

www.olimpiadasdeactualidad.cl



ORGANIZA



AUSPICIA



PATROCINA



Las oportunidades y desafíos que propone la interactividad a las revistas

Hace solo unos pocos días se anunció que la emblemática revista Newsweek abandonará el papel y se quedará solamente con su edición online. Desde una perspectiva de jurado de los MAGs del capítulo de Marketing y Digital, esta noticia nos hace presente y urgente el amplio camino que se abre para las revistas tanto a nivel de oportunidades como de desafíos.

El soporte papel declina en relevancia, pero eso no es sinónimo que el contenido lo haga y principalmente aquí es donde se abre la primera pregunta que los gestores y editores de revistas deben resolver: ¿en qué negocio estamos? *“Estamos haciendo una transición en Newsweek, no estamos diciéndole adiós”, escribieron el jueves dos altos ejecutivos de la compañía matriz, que publica Newsweek.*

En este sentido, como jurado de la sección de Marketing hemos visto cómo las extensiones de marca y cómo el contenido comienza a ser compartido en otros nuevos soportes.

Más que dar consejos, quizás ahora es momento de compartir una serie de preguntas y reflexiones que en el fragor del día a día se van quedando en el tintero. ¿Qué tan potente es nuestra marca?, ¿la hemos trabajado? ¿Qué tan versátil es nuestra marca?, ¿hacia qué otros campos y soportes podemos extenderla de manera natural y que no atente contra nuestra historia?, ¿en definitiva, cuál es el ADN de nuestra marca, es solo el papel? ¿Tenemos internalizadas las competencias para crear contenido en

las plataformas que estos tiempos y que las audiencias están consumiendo y demandando? ¿Qué capacidad de integrar el lenguaje audiovisual tenemos? ¿Con qué naturalidad puede nuestra marca desenvolverse en los eventos? ¿Y qué otras plataformas podemos desarrollar o qué otros co-brandings podemos armar? En general vemos que las revistas son Media Partners o Sponsors, apoyan o presentan los contenidos de terceros. Claro está que estos contenidos son de otra naturaleza que el periodístico, pero ¿se podrían catalogar de entretenimiento?, ¿podríamos ser protagonistas de este *entertainment*?

Es hora de optimizar nuestras revistas para las plataformas digitales y pensarlas de manera amplia, con una oferta específica para móviles, tablets y web, con extensiones más allá del papel. El lector ahora está pasando a llamarse usuario ya que está mediado por la tecnología, sin embargo con los avances actuales ya no tenemos seguridad de qué dispositivos serán los relevantes en dos, tres o cinco años más. Por tanto es hora de volver a la esencia, fortalecer las marcas, reforzar la creación de contenido de calidad ahora en múltiples tipos de lenguajes con énfasis en el aprendizaje del audiovisual e interactivo y, por último, crear una organización capaz de aprender y adaptarse a los cambios con rapidez.

Más que nunca el equipo humano pasa a ser clave no solo por su capacidad sino que porque debemos reforzar que debe ser dúctil y con ganas de evolucionar rápidamente.



Juan Pedro García
Director de Negocios de agencia Edgy



María José Lecaros
Decana Facultad de Comunicaciones
Universidad de los Andes

El *backstage* de los premios MAGs 2012

Sabemos de sus grandes ventajas: permanecen, se coleccionan, se citan, se recortan. La publicidad en ellas luce. Prestar una revista es señal de amistad y confianza. Exigen tanta concentración como leer un libro, producen casi el mismo goce. Hablan de temas diferentes o se concentran en uno. Las hay profundas, livianas, especializadas, generales. Se leen de atrás para adelante o de adelante hacia atrás. Todo esto lo sabe bien el público revistero: esas personas que semana a semana esperan su revista o se aprovisionan de varias de ellas.

Participar en la segunda versión del premio MAGs, convocado por la ANP, significó revivir la sensación de cualquier lector, con una responsabilidad añadida. No se podía solo gozar: había que seleccionar ganadores. Miramos las revistas por segunda o tercera vez. Este jurado había gozado inicialmente con cada una cuando circuló, en muchos casos la había releído y...ahora tenía que premiarla. Fueron sesiones lentas, la ANP tuvo que tener paciencia. No fue indecisión; caímos en esa tentación clásica de leer fuerte los leads logrados, repetir titulares acertados. Comparar una fotografía+diseño+título redondo, la fuerza de una entrevista, la agudeza de una descripción. Qué acertado haber incluido las revistas que circulan en los diarios.

La ANP, en un loable afán de lograr la máxima objetividad, entregó a cada miembro del jurado un password que permitía puntuar en la web, individualmente, cada número, cada entrevista, cada reportaje. Muy tecnológico. Se encontró con un jurado que quería gozar y discutir los méritos de cada artículo, queríamos leer y comentar revistas.

Siento haber botado el registro de las sesiones sobre lo que opinaba el jurado, aunque en su momento fue una decisión prudente. ¿Por qué una portada se consideró mejor? Y una entrevista estupenda, menos buena que otra, por la fotografía y el diseño. Gran logro, las citas bien colocadas. Un tema reiterado hasta aburrir -en la realidad y en los medios- adquirió novedad por un foco inesperado. Cómo se hace próximo un tema distante. Por qué logra puntos una nota atemporal, poco fascinante, pero muy bien escrita. La maravilla de planear un número especial ¡y acertar! Cada vez que se abría la tecnológica página de la ANP con las puntuaciones individuales, la unanimidad fue grande.

En nombre de un jurado agradecido, y de los lectores revisteros, ¡gracias a quienes hacen las revistas! y a la ANP por crear el premio MAGs que las destacan y colocan en el lugar que merecen.

Mi fascinación por las revistas

El haber sido invitado por la ANP, por segundo año consecutivo, a presidir y conformar el jurado de la categoría gráfica de los premios MAGs, me llevó a reflexionar acerca de la fascinación y placer que me puede llegar a producir una revista bien hecha. Y tuve que remontarme a la historia de mi relación con el medio. Crecí rodeado de muchas revistas por haber tenido un padre publicista, pero en mi corazón hay una que aprecié, coleccioné y releí y esa fue Mampato. Habiendo vivido en Brasil en los setentas me sedujo el formato de Manchete.

Pude comprobar que en una revista la máxima de que menos es más, también funciona, como en la Interview (la de Warhol) con sus entrevistas con fotografías de gran formato acompañadas con páginas de solo texto y a la caja. La maestría que hay en la confección de las portadas de Vanity Fair: desde la elección de la foto, la diagramación -generalmente con mucho texto- y la colorimetría del conjunto. Cómo la cultura estética de un pueblo se puede apreciar a través de una revista. La sobria pero elaborada sofisticación de la británica World of Interiors y el contraste con la inequívocamente americana que es la propuesta de Architectural Digest. Y más evidente todavía, en otro ámbito de contenidos, el The Economist con sus símiles del otro lado del Atlántico.

Las revistas de moda son un mundo en sí mismo. Partiendo por la Vogue y sus variantes por país. Pero hay una que cuando la hojé por primera

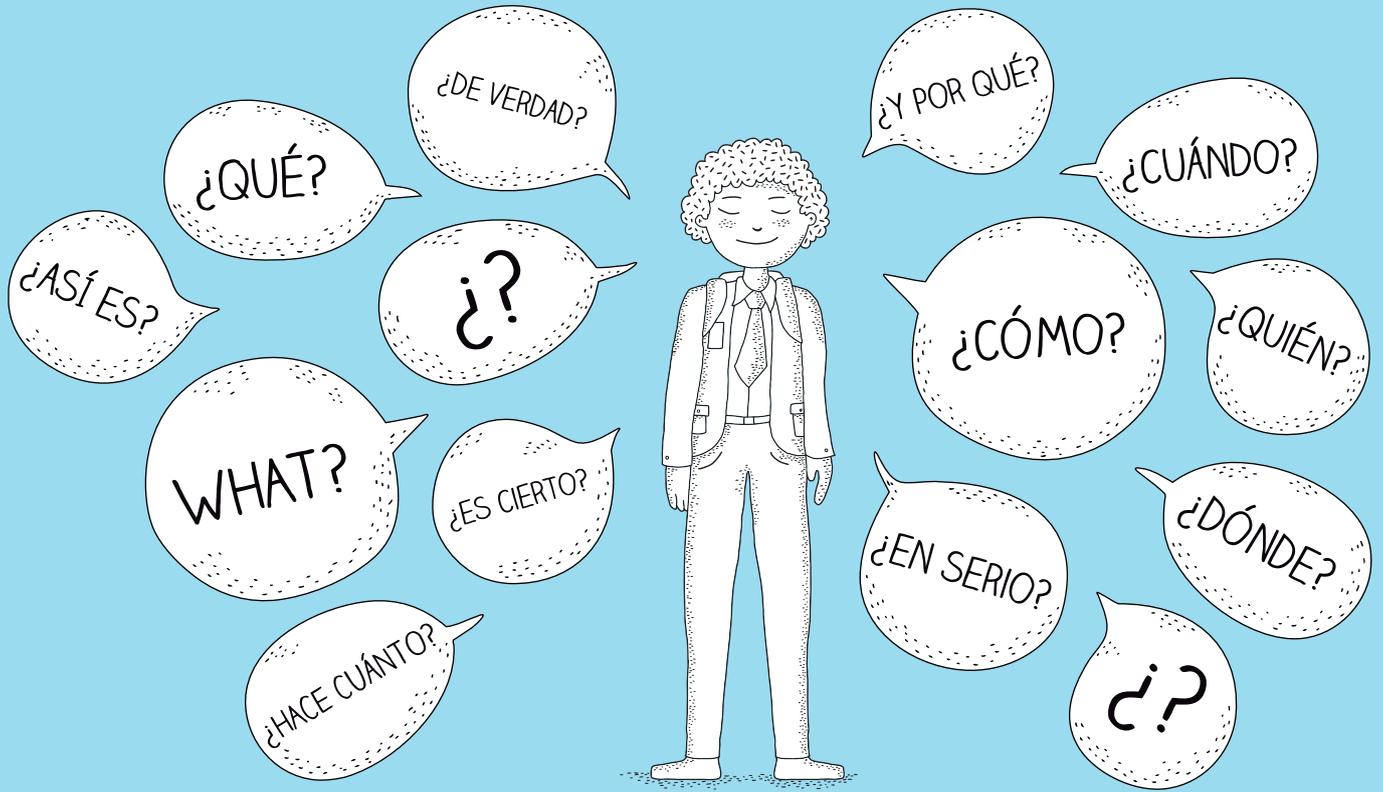
vez, hace ya varios años, me llegó a conmocionar por el efecto que generaban sus fotos en el gran formato de la revista. La experiencia de interactuar con la revista de arquitectura y diseño Metropolis era muy particular ya que, hasta hace unos años, se editaba a gran formato y en papel reciclado. Y no puedo evitar referirme a una publicación que técnicamente no era una revista, ya que no era publicada por una empresa editorial: era un catálogo trimestral de la tienda Neiman Marcus, pero cuya factura gráfica era muy sofisticada. Varias de sus ediciones de Navidad fueron de antología.

En los noventa aparecieron dos publicaciones que terminaron de cimentar mi apreciación de que la revista es uno de los pocos medios al alcance de todos, con la capacidad de poder influir en la apreciación estética de una parte de la sociedad. Una de ellas fue la revista Wallpaper, cuya refinada propuesta contribuyó a sensibilizar a parte de esa generación de profesionales urbanos móviles que generó la expansiva economía de los noventa. La segunda fue Wired. Paradójicamente, un pseudo caballo de Troya del mundo digital e internet en el universo análogo de las revistas. Lo radical de su propuesta gráfica requería muchas veces un esfuerzo para poder leer los textos, pero el esfuerzo se justificaba ya que la dirección de arte y las tintas especiales marcaron época.

El contenido es un capítulo aparte.



Henry Northcote
Gerente general de Asociación Chilena de Agencias de Publicidad



SI ERES UN NIÑO PREGUNTÓN, PUEDES GANAR UN MONTÓN.

La Fundación de la Prensa agradece a todos los niños que participaron en el Concurso de Lectores Infantiles, enviando sus entrevistas a sus personajes favoritos. Los invitamos a motivarse y preparar sus preguntas para el próximo año.

12^{do}
CONCURSO DE
LECTORES
INFANTILES

www.concursolectoresinfantiles.cl

Proyecto acogido a la Ley de Donaciones Culturales

Organiza



Auspicia



Colabora



Patrocina





ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE LA PRENSA
CHILE