

# 37 años

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa A.G.  
Año 9 N°37

© 2009 Doug Jones of Entrepreneur. All rights reserved.

Estrategias para cobrar por las noticias online

Olimpiadas de Actualidad "Yo estoy informado"

Liderazgo en tiempos de cambio

XIX Encuentro de Diarios Regionales - Talca 2009

# 37

# anp

## OCTUBRE 09 SUMARIO

- 03 EDITORIAL
- 04 CLIPS
- 05 ANP ASUME LA PRESIDENCIA DE LA FEDERACIÓN DE MEDIOS
- 06 ESTRATEGIAS PARA COBRAR POR LAS NOTICIAS ONLINE
- 09 CLIPS
- 10 LOS DIARIOS REGIONALES SE TOMAN TALCA
- 13 XII JORNADA DE LA PRENSA
- 14 OLIMPIADAS DE ACTUALIDAD "YO ESTOY INFORMADO"
- 16 LAS REVISTAS SE VUELCAN A LOS CENTROS COMERCIALES
- 17 HISTORIA DE LA PRENSA
- 20 PREMIACIÓN DEL CONCURSO DE LECTORES INFANTILES
- 21 ENTREVISTAS DEL CONCURSO DE LECTORES INFANTILES

**Comité Editorial:** Guillermo Turner, Carlos Schaerer, Fernando Silva, Octavio Errázuriz, Ignacio Muñoz  
**»Editora:** Cecilia Valdés  
**»Fotografía:** Gabriel Gatica  
**»Diagramación:** Estudio González  
**»Impresión:** Morgan Impresores-Gráficas Quilicura

**anp**

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa A.G.

Carlos Antúnez 2048 »Providencia »Santiago »Chile  
Teléfonos: 232 1004 | 232 1005 »Fax: 232 1006  
www.anp.cl »email: info@anp.cl

## AGENDA NOVIEMBRE

- 2 FERIA INTERNACIONAL DE REVISTAS  
FIPP  
DUBAI, EMIRATOS ÁRABES
- 4-6 ENCUESTRO DE DIARIOS REGIONALES  
ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA  
TALCA, CHILE
- 5-6 17° CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE EDICIÓN DIGITAL  
IFRA  
BARCELONA, ESPAÑA
- 6 FORO PRESIDENCIAL DE LA PRENSA  
ANP  
TALCA, CHILE
- 6-10 ASAMBLEA GENERAL DE LA SIP  
SIP - SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA  
BUENOS AIRES, ARGENTINA
- 10-11 SEMINARIO INTERNACIONAL INMA DE MARKETING DE PERIÓDICOS  
INMA  
RÍO DE JANEIRO, BRASIL
- 11 LANZAMIENTO RESULTADOS VI BARÓMETRO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN  
FUNDACIÓN DE LA PRENSA - ANP  
SANTIAGO, CHILE
- 17-20 IFRA STUDY TOUR: MEDIOS LOCALES Y REGIONALES  
IFRA  
EUROPA
- 26 SEMINARIO INCQC SOBRE CALIDAD EN LA IMPRESIÓN  
IFRA  
MADRID, ESPAÑA
- 30-3 62° CONGRESO MUNDIAL DE PERIÓDICOS  
16° FORO MUNDIAL DE EDITORES  
WAN - ASOCIACIÓN MUNDIAL DE LA PRENSA  
HYDERABAD, INDIA

## DICIEMBRE

- 13-14 SEMINARIO PARA ALTOS EJECUTIVOS DE MEDIOS  
SIP - INSTITUTO DE PRENSA  
MIAMI, ESTADOS UNIDOS

## Incomprensiones desafortunadas

La lógica indica que la convivencia entre los medios de comunicación y los organismos que administran la Justicia debería ser no sólo normal y pacífica, sino incluso fructífera. A fin de cuentas, se trata de instituciones que comparten principios tan relevantes para la ciudadanía como el perseguir la verdad de los hechos, propiciar la transparencia y el resguardo de los derechos civiles.

Pero la práctica deja en evidencia una historia marcada muchas veces por la desconfianza y la incomprensión, particularmente en relación a la forma como la Justicia entiende y enmarca su relación con los medios. Dos situaciones recientes ilustran esta afirmación: un juez de policía local que, con el fin de imponer su interpretación de una norma que regula la publicidad en períodos electorales, termina por amenazar la libre circulación de la prensa; y un fiscal adjunto que corona una investigación en su contra por cohecho y obstrucción a la justicia –la cual fue sobreseída- y una investigación administrativa –que le significó una suspensión de funciones más tarde rebajada a multa- con una querrela en contra del diario La Tercera por injurias y calumnias.

Confundir el soporte de los contenidos comerciales –es decir, el periódico- con el origen de esos avisos, como hace el juez de policía local de Casablanca al amenazar a algunos medios con confiscar su edición (porque, curiosamente, no ofició a todos los periódicos y revistas que circulan en su jurisdicción), resulta tan absurdo como ordenar mañana el retiro de circulación de aquel transporte, público o privado, que transite con publicidad que estime improcedente.

Pero lo irrazonable de la medida y el debilitamiento que supone para la libertad de prensa, no es lo único que llama la atención. El accionar del juez deja en evidencia la más completa incomprensión del modo en que trabajan los medios de comunicación y los objetivos que éstos persiguen. En los periódicos y revistas serios, los contenidos periodísticos se manejan con tal independencia de los mensajes publicitarios, que por lo general la redacción elabora el producto sin conocer los avisos que incluirá la edición. Esta división de funciones es conocida y valorada por los lectores y constituye pieza clave de la confianza que depositan en el medio. ¿Tendrán ahora los editores que preocuparse de revisar sus contenidos y los comerciales, de acuerdo a la particular interpretación del juez para evitar una confiscación? No parece lógico.

Tampoco fortalece esta relación cuando un fiscal adjunto, imputado por un abogado de cohecho e investigado administrativamente por el Ministerio Público, termina dirigiendo todos sus

dardos en contra de un periódico que, estima, afectó “profunda e irreparablemente” su reputación, al dar cuenta de hechos que –como señala en su querrela- diversos medios publicaron “con diferentes tonalidades y énfasis”.

La Tercera no hizo más que dar cuenta de sucesos de interés nacional, explicitando siempre las fuentes de la información publicada, ya fuese un abogado con todos sus antecedentes y conexiones conocidas o el propio fiscal nacional. Pero el querrelante pareciera ver intenciones ocultas y no trepida en acusar al medio de equívoco, perverso, insidioso e insolente por los contenidos publicados.

¿Acaso los lectores no tienen derecho a conocer los contenidos de una investigación? ¿No es acaso la transparencia uno de los objetivos perseguidos por la Nueva Justicia Penal? Es cierto que la investigación criminal al fiscal terminó sobreseída, pero no ocurrió lo mismo con la investigación administrativa, que concluyó con una multa, y cuyo sumario, lamentablemente, no es conocido ni siquiera para una adecuada defensa del querrelado.

Tanto en materia de contenidos comerciales como en la identificación de personas involucradas en investigaciones judiciales, el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación –instancia a la cual puede recurrir cualquier persona que sienta vulnerado sus derechos por una publicación de prensa, sin necesidad de judicializar un proceso- ha desarrollado una serie de recomendaciones que la prensa conoce y respeta. En particular, en el caso de los imputados de delitos, recomienda “tener el máximo de cuidado para no prejuzgar sobre su eventual culpabilidad antes de que se pronuncie la sentencia judicial”, pero la misma Justicia ha señalado –a través de fallos legales- “que la presunción de inocencia es solamente legal y no es absoluta, mientras que la libertad de informar es un derecho constitucional” (cita del libro “Ética y Derecho”, editado por la Fundación de la Prensa en 2006).

Y es tanto a esa libertad como al derecho a la información a la que responden los medios de comunicación. No entender ello, pone en riesgo el funcionamiento de una prensa libre e independiente.

**Guillermo Turner**

Presidente

Asociación Nacional de la Prensa



## TALLER DE CAPACITACIÓN PARA EJECUTIVAS DE VENTA DE REVISTAS

"Las revistas, el medio más atractivo para la publicidad" fue el título del taller que congregó a ejecutivas de venta de las revistas asociadas y adheridas a la campaña que organiza la ANP. Ellas disfrutaron de una entretenida y útil exposición realizada por Felipe Conn, gerente comercial de ByC Comunicaciones y presidente de la Comisión de Revistas. El taller se realizó el miércoles 5 de agosto en el Hotel W Santiago en el marco de la reunión organizada por la revista Travel Time, Business Travel Meeting 2009.

## LA SIP EN BUENOS AIRES

La reunión anual de la Sociedad Interamericana de Prensa SIP se realizará en la capital argentina entre el 6 y el 10 de noviembre de 2009. Como es habitual, en la cita se revisarán los temas de libertad de prensa en la región, se analizará la situación de algunos medios en los países latinoamericanos y se discutirá sobre las legislaciones que afectan a la industria de la prensa en países como Argentina, Ecuador y Venezuela. Además, los participantes podrán debatir sobre las nuevas tendencias, creatividad e innovación en los periódicos para sobrellevar la crisis. Política, economía y cambios sociales de la región no se quedarán fuera de esta reunión, los ex presidentes de Colombia César Gaviria,

de Bolivia Carlos Mesa y de Uruguay Julio María Sanguinetti expondrán sobre esos temas.

Chile será el anfitrión para la reunión anual de la SIP en el 2010. Los organizadores ya se han comenzado a reunir para ver los detalles de este importante evento para el mundo de la prensa.

## Prensa de Chile y Ecuador estrecha lazos

Periodistas y editores ecuatorianos viajarán a nuestro país y se reunirán con sus pares chilenos para conversar sobre los principales temas de la industria. Se analizarán los problemas de libertad de expresión que han tenido algunos medios ecuatorianos y se conversará sobre la situación en la que se encuentran los medios chilenos. El 3 de noviembre se realizará este desayuno en la sede de la Asociación Nacional de la Prensa.

## Cambio de directores

Durante el mes de agosto, algunos diarios regionales vieron partir a sus directores y recibieron con ansias a nuevos líderes. Marco Salazar, uno de los gestores del diario Crónica de Chillán, que ya lleva más de un año en circulación, dijo adiós a su proyecto para comenzar una nueva tarea, dirigir El Llanquihue, un diario de más de 120 años de existencia. En su reemplazo asumió Carlos Ilabaca, quien por más de diez años se desempeñó como jefe de informaciones del diario de Puerto Montt. Por su lado, el ex director de El Llanquihue, Mauricio Rivas se trasladó un poco más al norte para asumir la dirección de El Austral de la Araucanía. Rivas, tiene experiencia en regiones, ya que por más de doce años ha

dirigido diarios en Calama, Osorno y Puerto Montt.

## LA CAV, UN NUEVO ASOCIADO DE LA ANP

La Asociación Nacional de la Prensa cuenta desde septiembre con un nuevo asociado, la revista La Cav, Club de Amantes del Vino. Ésta se creó en septiembre de 1997 como un catálogo de ocho páginas sobre gastronomía y vino que entregaba ofertas y beneficios para los socios. Después de dos años, se aumentaron los pliegos y el catálogo tomó cuerpo de revista transformándose así en la primera publicación periódica de vinos y el único medio de información entre consumidores y ejecutivos de viñas chilenas. Este año, la CAV está de aniversario y cumple doce años. Actualmente la revista fluctúa entre 112 y 160 páginas y circula mensualmente (doce números al año), además de sus dos números extras, una guía de restaurantes y otra de vinos.



# ANP asume presidencia de la Federación de Medios de Comunicación

El jueves 11 de junio se llevó a cabo la ceremonia de traspaso de mando de la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile, FMCS. En la sede de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), el presidente de la Asociación Nacional de Televisión (Anatel), Bernardo Donoso, entregó el cargo al presidente de la ANP, Guillermo Turner, quien presidirá el organismo por un año. En su primer discurso Turner señaló: “Es muy importante que esta Federación exista y cumpla su rol, especialmente en este momento donde vemos que en otros países de Latinoamérica se están vulnerando derechos tan importantes como es la libertad de expresión y el derecho al acceso a la información”.



Fernando Silva, Guillermo Turner, Alfredo Escobar



Marcelo Pandolfo, Ángela Vivanco



Luis Pardo, Guillermo Turner, Bernardo Donoso



María Elena Gronemeyer, Francisca Alessandri, Ricardo Hepp



Jaime Bellolio, Ricardo Hepp, Francisca Alessandri, M. Elena Gronemeyer, Manuel Valdés



Ernesto Corona, Guillermo Turner, Ricardo Hepp



Joaquín Real, Luis Pardo, Manuel Valdés, Jaime Bellolio, Fernando Ocaranza



# Estrategias para cobrar por las noticias online

La industria periodística busca fórmulas para cobrar por las informaciones que hoy se regalan en internet, y las estrategias de “The Wall Street Journal” y del “Financial Times” surgen como buenos modelos para imitar.

POR RICARDO LEIVA, CANDIDATO A DOCTOR EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

El modelo de negocio tradicional de la prensa diaria, basado en la publicidad, ya no funciona. La crisis económica, unida a la proliferación de contenidos gratuitos en internet, está causando estragos en algunos ámbitos específicos del negocio periodístico. Uno de ellos es el de los avisos clasificados, que en Estados Unidos generaban entre el 25 y el 35 por ciento de los ingresos totales de un periódico medio. Ese aporte cayó a la mitad en solo ocho años: en 2000 los avisos clasificados contribuían con 19 mil 808 millones de dólares a las empresas periodísticas norteamericanas. En 2008, esa cifra bajó a nueve mil 975 millones de dólares.

Como la publicidad se desvanece, los dueños y ejecutivos de los grandes grupos mediáticos, como Rupert Murdoch, estudian la aplicación de modelos de negocio alternativos para todas sus publicaciones. Dos estrategias están imponiéndose como modélicas, porque son seguidas con éxito por periódicos de referencia a escala mundial: el modelo *freemium*, aplicado por “The Wall Street Journal”,

y el *utility* o *metered*, adaptado por el “Financial Times”.

El modelo *freemium* se basa en la oferta simultánea de artículos gratuitos y contenidos *premium* de pago. El modelo *utility* o *metered* tiene similitudes con el esquema de financiación de los servicios públicos (*utilities*, en inglés) y se basa en la medición del consumo y el cobro variable (de allí el apelativo *metered*). Con él, cada usuario paga en función de lo que compra.

The Wall Street Journal permite leer gratuitamente el 75 por ciento de sus contenidos online. El resto requiere de una suscripción única y estandarizada que cuesta 1.99 dólares a la semana, el equivalente a mil 100 pesos chilenos. Gracias al cierre parcial del sitio, el periódico no pierde visibilidad en los motores de búsqueda (las páginas Web totalmente cerradas desaparecen) y puede captar publicidad, la que requiere de audiencias masivas. El cierre parcial de las noticias evita, además, la canibalización del diario

de papel, pues las informaciones exclusivas siguen estando solo al alcance de los suscriptores de la edición impresa o de la online. La circulación del Journal de papel crece sostenidamente, mientras la de todos los otros grandes diarios norteamericanos desciende: en los últimos cuatro años, la tirada del WSJ aumentó un 13 por ciento.

### El modelo FT

Gracias al modelo *utility* o *metered*, el número de suscriptores de pago de la versión online del "Financial Times" creció nueve por ciento en 2008. A pesar de la crisis, la circulación de la edición impresa se mantiene intacta, en torno a los 435 mil ejemplares (no hay canibalización).

El modelo *utility* se basa en la medición del consumo y en la aplicación de una tasa variable. Las empresas telefónicas, por ejemplo, cobran una suscripción fija mensual o tarifa plana por las llamadas locales y la conexión a internet, pero aplican un cobro variable por las llamadas internacionales. "Financial Times" adoptó esta estrategia mixta y ofrece cinco planes que combinan la suscripción y la medición del consumo, y que se ajustan a las necesidades de cada lector: a) tres noticias gratis al mes sin registro, b) 10 noticias gratis al mes con registro, c) suscripción básica de dos mil 700 pesos a la semana por casi toda la edición online, d) suscripción *premium* de unos cinco mil pesos a la semana por la edición online completa y la descarga de noticias en el aparato móvil, y e) suscripción online-impresa de casi 11 mil pesos a la semana por tener acceso a todos los contenidos online y recibir el periódico de papel.

Al cobrar por sus contenidos online y no regalarlos, los dos diarios crean valor económico, generan ingresos adicionales y están menos expuestos a los altibajos publicitarios.

### Los contenidos 'premium'

Según varias investigaciones, los lectores tienen una mayor disposición a pagar por

informaciones que les ayudan a ganar y ahorrar dinero, a progresar en sus carreras y a vincularlos con sus intereses más prioritarios. Ellos también valoran las informaciones escasas o únicas, que aportan una cobertura temática o geográfica específica, contextualización, análisis y explicación, y que son firmadas por autores reconocidos. Los lectores no están dispuestos a pagar por lo que se encuentra gratuitamente en muchos sitios: noticias generales o de agencia o historias cubiertas por decenas de periodistas en situaciones públicas.

La sobreabundancia de noticias hace que se les valore menos. El motivo es estrictamente económico y fue reducido a una fórmula casi matemática por el Premio Nobel Herbert Simon: "La riqueza de información genera pobreza de atención" (atención = interés = curiosidad = consideración). Se trata de un comportamiento intrínsecamente humano, descrito ya en 1943 por Maslow, el autor de la teoría de "la pirámide de las necesidades": el hombre necesita el pan cuando éste escasea; cuando el alimento abunda, su importancia baja; si el hambre desaparece, el organismo siente otras necesidades superiores: "Cuando se satisface una necesidad por un largo tiempo, puede subvalorarse", concluye Maslow.

Efectivamente, la necesidad humana básica de buscar orientación e informarse hoy se da por descontada. Eso explica que, en el ámbito informativo, tres de cada cuatro lectores piensen que hay demasiadas noticias gratuitas como para que alguien cobre por ellas, porque, además, a los medios no les cuesta nada distribuirlas. Esos lectores, obviamente, no toman en cuenta lo caro que es *producir* esas noticias. Subir una nota a la Web lo hace cualquiera sin costo, efectivamente. Lo difícil es descubrir una verdad. Lo difícil es escribir con elegancia, rigor y estilo. Lo difícil es redactar un artículo que se ajuste a estándares profesionales exigentes. Lo difícil es enfrentarse a las mafias, a los burócratas y a los corruptos. Lo difícil es hacer un periodismo de calidad. Esa falta de aprecio por las noticias bá-

sicas (conocidas como *hard news*) pone mucha presión a los diarios que no son especializados. Las publicaciones generalistas solo pueden poner tras la muralla de pago aquellos ítemes únicos más valorados por el público, desde puzzles, hasta columnas de opinión de autores prestigiosos y exclusivos, pasando por noticias de archivo y reportajes en profundidad que no se pueden encontrar en cualquier sitio.

En Estados Unidos las noticias locales también están siendo muy cotizadas. Los periódicos comunitarios más pequeños, con una tirada inferior a los 50 mil ejemplares, están teniendo un desempeño sobresaliente, por tres razones: a) afrontan menos competencia debido a que existen menos noticias locales en la Web, ya que estas suelen ser ignoradas por las grandes cabeceras; b) tienen una mayor penetración en los hogares, por lo que no han perdido tanta inversión publicitaria; y c) cargan con estructuras livianas, ya que tienen menos periodistas. En resumen, cuentan con audiencias y anunciantes cautivos, los que solo pueden acceder a la comunidad a través de la publicación local de referencia. La cuarta parte de esos periódicos pequeños aumentó sus ventas en 2007, situación que contrasta radicalmente con la de la industria en su conjunto, y sus páginas Web han tenido un crecimiento explosivo.

### Sacando cuentas

No solo periódicos de la talla del "Financial Times" y "The Wall Street Journal" pueden ganar dinero cobrando por sus noticias online.

En mayo pasado, la Newspaper Association of America (entidad norteamericana similar a la Asociación Nacional de la Prensa) publicó un estudio que medía económicamente los costos y los beneficios de convertir un sitio Web de noticias gratuitas en uno cerrado. El análisis consideraba nueve escenarios de transición, partiendo de la posición más radical (cierre total de la página Web) a la menos traumática (cierre del 20 por

ciento). Según este último cálculo, si un diario genera actualmente seis millones de dólares anuales con la publicidad de su sitio Web totalmente gratuito, al cambiar de estrategia y cobrar por el 20 por ciento de sus noticias online *premium* ganaría 200 mil dólares más. ¿Por qué? Porque lograría mantener el número de visitantes únicos de su página Web y no espantaría a los anunciantes (ya que el 80 por ciento de los contenidos gratuitos seguirían siendo suficientemente atractivos) y podría vender suscripciones a aquellos visitantes que quieren leer el 100 por ciento de las noticias de la página Web.

Suena fácil, pero es necesario repetir la advertencia: los diarios no podrán cobrar por lo mismo que hoy regalan. Para ponerle un precio a las noticias online gratuitas hay que agregarles muchísimo valor. “Financial Times” es una publicación centenaria, establecida en un mercado global e influyente como el británico y escrita en inglés. Aun así, cuando decidió incrementar gradualmente los ingresos generados por sus contenidos digitales, hace tres años, desarrolló nuevos productos, formatos y secciones, y mejoró sustancialmente la edición impresa y la digital. “Eso realmente nos ayudó a combatir el declive de la publicidad”, dijo su presidente ejecutivo, John Ridding; “la respuesta está en confiar en el periodismo de calidad”. Si hasta el FT tuvo que poner ese empeño para atraer más lectores y suscriptores a su sitio Web restringido, ¿qué esfuerzo tendrán que hacer otras publicaciones menos reconocidas? Uno muy grande, sin duda.

Es cierto que los diarios de negocios como el FT tienen varias ventajas, pues los lectores valoran mucho más las noticias que les ayudan a ganar y ahorrar dinero. Sin embargo, los periódicos generalistas también pueden lograr distinción y diferenciación, como ya se indicó, contratando a redactores prestigiosos y publicando investigaciones y reportajes profundos y exclusivos o informaciones locales que sean muy útiles a sus respectivas comunidades.

Empezar a cobrar por un producto que antes se regalaba cuando hay más cesantía y la gente tiene menos dinero, e invertir en hacer un mejor periodismo cuando otros se achican, no parece tener mucho sentido en apariencia. Pero eso es precisamente lo que también recomienda hacer Michel Porter, cuando describe las estrategias que se deben seguir en una industria madura en etapa de declinación.

Cuando un mercado supera su etapa de expansión y empieza a decaer, como es el caso de la prensa, hay que seguir uno de estos cuatro caminos: buscar el liderazgo, enfocarse en un nicho, desinvertir o cerrar el negocio rápidamente. Es posible escapar hacia adelante o huir del todo, en definitiva. En los dos primeros casos (la búsqueda de una posición de liderazgo en términos de participación de mercado o la creación o defensa de una posición fuerte en un segmento particular), la recomendación de Porter es la misma: *invertir* para proteger el espacio ocupado. Eso es precisamente lo que hizo “Financial Times”: crear nuevos productos, mejorar la oferta informativa, contratar más y mejores profesionales.

Parece contraintuitivo, pero para alcanzar el liderazgo o el segmento más rentable, hay que invertir. Lo contrario es empequeñecerse. Lo contrario es abandonar y retirarse.

Retirarse de un mercado periodístico que ofrece tantas oportunidades como el chileno parece una mala idea, si se toma en consideración que todavía tiene mucho espacio para crecer, a diferencia del norteamericano. El índice de lectura de la prensa es uno de los mejores indicadores para medir el grado de desarrollo cultural de un pueblo y a Chile aún le queda camino por avanzar, a medida que aumenta el poder adquisitivo de sus habitantes. La cota que marca la separación entre el desarrollo y el subdesarrollo se encuentra en el 10 por ciento de la población que compra diarios y Chile aun no llega a ese nivel, aunque sigue acercándose. Si la prensa chilena cobrara por sus contenidos online, es muy probable que esas personas que hoy no

compran periódicos porque pueden leer las mismas noticias en internet se sentirían nuevamente tentadas a comprar diarios de papel, que son los que generan más ingresos y utilidades. Así, las empresas periodísticas nacionales podrían maximizar la generación de beneficios económicos incrementando aun más la calidad de sus productos, cobrando por ellos el precio que corresponde, independientemente del soporte. Para hacer justicia a todo el trabajo y esfuerzo que despliegan los diarios chilenos, ese precio no puede ser cero.

El modelo freemium se basa en la oferta simultánea de artículos gratuitos y contenidos premium de pago. El modelo utility o metered tiene similitudes con el esquema de financiación de los servicios públicos.

En reunión bilateral en la ANP

## Emilio Cárdenas expresa preocupación por situación en medios argentinos

El editorialista del diario "La Nación" de Argentina y ex embajador de ese país ante las Naciones Unidas Emilio Cárdenas, viajó a Chile y se reunió con Guillermo Turner, presidente de la ANP para conversar sobre la actual situación que están viviendo los medios de comunicación en ese país.

Cárdenas manifestó su preocupación por las constantes amenazas que ha sufrido el diario "Clarín" y señaló que se están dando las primeras batallas de lo que puede ser una guerra durísima. "Lo que está sucediendo en los medios de comunicación en Argentina va más allá de los ataques al Clarín, los que se han intensificado y que tienen más de

4 años. Hoy se vive una lucha con un contenido político muy significativo", señaló Cárdenas.

En la reunión que sostuvieron en la sede de la ANP, se tocaron temas regionales y conversaron sobre los abusos cometidos en algunos países de Latinoamérica contra la libertad de expresión. Ambos acordaron hacer un esfuerzo conjunto para evitar que situaciones similares se repitan. Además se fijaron pautas para estrechar los vínculos con la prensa trasandina y se propuso retomar las reuniones bilaterales entre periodistas, editores y ejecutivos de medios.



## Lanzamiento de los resultados del VI Barómetro de Acceso a la Información

El miércoles 11 de noviembre a las 8:30 horas en el salón Polo de CasaPiedra, se darán a conocer los resultados del VI Barómetro de Acceso a la Información. Este estudio es organizado y coordinado por la Fundación de la Prensa con el apoyo de la Universidad Diego Portales. Como en los años anteriores, el estudio en terreno ha sido realizado por la empresa Adimark GFK.

Más de 300 periodistas de la prensa escrita de todo el país respondieron la encuesta y en base a eso se ha elaborado un informe que será presentado en CasaPiedra por el presidente de Adimark, Roberto Méndez. Además habrá un panel con destacados invitados y moderado

por el presidente de la Fundación de la Prensa, Carlos Schaerer en donde se comentarán los resultados.

El objetivo de este estudio es revelar los principales problemas a los que se enfrentan los periodistas a la hora de recabar información para hacer su trabajo. En el contexto en que este 2009 es el primer año de funcionamiento de la aclamada Ley de transparencia y acceso a la información pública, los resultados que se obtengan de este estudio son primordiales para determinar la efectividad de la ley y evaluar sus primeros meses de funcionamiento a la luz del trabajo periodístico.

Debido a la seriedad de este estudio, el Barómetro ha ido adquiriendo un prestigio que lo ha llevado a posicionarse como un referente a nivel nacional. Gracias a la alta tasa de respuesta de periodistas de todo el país, se puede afirmar también que es una radiografía de lo que ocurre en Chile en términos de transparencia, de ahí que el lanzamiento de sus resultados sea tan importante y esperado por gran parte de las instituciones y empresas involucradas.

# Liderazgo en tiempos de cambio

POR CRISTÓBAL BENAVIDES  
ALDO VAN WEEZEL



Un estudio reciente realizado por la consultora McKinsey a más de seis mil gerentes y ejecutivos en todo el mundo demuestra que las empresas con mayor y mejor liderazgo son más rentables que el resto<sup>1</sup>. En la industria de la prensa existen varios ejemplos de liderazgo exitoso en los que directivos han sabido llevar a sus diarios a un nivel de excelencia superior. Tal es el caso de Katherine Graham, *publisher* y propietaria del *The Washington Post*. Durante su gestión el diario confió en dos jóvenes periodistas, *Woodward* y *Bernstein*, quienes destaparon el escándalo de Watergate que le costaría a Nixon su presidencia y le otorgaría al diario un premio Pulitzer en 1973. La apuesta no sólo fue por el contenido y la investigación periodística: los resultados económicos también la acompañaron. La firma registró el doble de beneficios por acción que los que entregaban otros medios y diferentes *rankings* la situaban dentro de las empresas mejor dirigidas. Pero quizá el mayor mérito de Graham fue asumir la dirección de uno de los diarios más importantes del país cuando ese cargo directivo era reservado sólo para hombres.

El diario deportivo *Marca* en España es también un ejemplo de liderazgo. Cuando Luis Infante asume como editor general en 1987, la empresa estaba sumergida en una de sus peores crisis. Su competencia, *As*, tenía una circulación un 50 por ciento mayor y lo superaba ampliamente en lectoría. Era el momento de realizar

cambios profundos o simplemente aceptar la derrota. Infante se propuso un proyecto ambicioso: situar al lector en el centro de la elaboración del producto. Cada día el contenido del diario debía compartir experiencias y emociones. Pero no sólo eso, porque se preocupó de desarrollar diversas estrategias más allá del contenido y del diseño. Empezó con promociones de productos e impresión simultánea en varios lugares de España para llegar más rápidamente a los puntos de venta. El resultado: en una década *Marca* logró pasar de 100 mil ejemplares a 500 mil, con una lectoría de 2,5 millones de personas convirtiéndose en el periódico más leído. Infante reconoce que gran parte del éxito se debió a un equipo de periodistas emocionados y apasionados por el deporte y la lectoría<sup>2</sup>.

Tanto en el *Post* como en *Marca*, los líderes y las personas fueron los responsables del éxito de sus organizaciones. Porque fueron ellos los que marcaron la diferencia. No lo hizo una mejor imprenta o una nueva tecnología. Fue el desempeño que logró alcanzar la gente en cada una de las tareas asignadas. Peter Drucker afirmaba que una de las claves del éxito de una empresa son las personas: siempre hay que poner a los equipos humanos en primer lugar, porque es ahí donde se pueden marcar diferencias frente al resto. Poder gestionar, liderar y guiar el conocimiento, el talento y las capacidades es fundamental para conseguir los objetivos que se han plan-

teado en la estrategia de la compañía. En una empresa de comunicación esto es aún más relevante, porque es la gente que está detrás de la elaboración de los productos y la que marca la diferencia.

Los trabajadores entregan una contribución vital a la calidad y por ende al éxito de una empresa; cuanto mejor sea el liderazgo que permita desarrollar al máximo las capacidades de cada uno de los miembros, mejor será el resultado que obtenga esa compañía. Es necesario, por tanto, liderar para motivar a los subordinados a desarrollar tareas útiles y atractivas, con el fin de mantener y atraer la atención de una audiencia cada vez más segmentada y escurridiza.

## Del liderazgo transformacional al liderazgo trascendental

A principios del siglo XX se buscaba determinar qué hace que algunas personas se conviertan en grandes líderes. Las investigaciones en este ámbito se centran en la medición y cuantificación de los rasgos de liderazgo, la relación entre éstos y cuán eficaz podría llegar a ser un líder. Los investigadores solían asumir que existe un solo camino para liderar y este depende de una serie de predisposiciones, identificando los rasgos que van desde el físico, la personalidad y el temperamento, hasta la motivación, las necesidades y valores. En resumen, se pensaba que los líderes nacían, no se hacían.



## SOBRE LOS AUTORES

Cristóbal Benavides. Periodista (Universidad de los Andes), Master en Gestión de Empresas de Comunicación (Universidad de Navarra, España) y candidato a Doctor en Comunicación (Universidad de Navarra, España). Profesor de Gestión de Medios, Taller de Televisión y Proyecto Periodístico en la Universidad de los Andes. Investigador del Media Management and Transformation Centre Latin America.

cbenavides@uandes.cl

Aldo van Weezel. Ingeniero Civil Industrial y Magister en Ciencias de la Ingeniería (Universidad Católica), Master en Gestión de Empresas de Comunicación (Universidad de Navarra, España) y Doctor en Administración de Empresas (Universidad de Jönköping, Suecia). Profesor de Economía de Medios, Gestión de Medios y Proyecto Periodístico en la Universidad de los Andes. Director del Media Management and Transformation Centre Latin America.

aldo.vanweezel@uandes.cl

Sin embargo, en el decenio de 1950 empezaron a surgir algunas objeciones a esta teoría. Los estudios apuntaban a que una persona no se convierte en líder sólo por poseer una serie de combinaciones de rasgos, sino también por factores situacionales. Se incorporan entonces variables sociales con el objetivo de poder determinar qué rasgos son los más adecuados para lograr un liderazgo efectivo en cada una de las diferentes situaciones.

En las últimas décadas el liderazgo transformacional se ha convertido en uno de los enfoques más estudiados. Se fundamenta en el proceso mediante el cual se cambia y transforma a los individuos que componen la organización. Está relacionado con emociones, valores, ética, estándares y satisfacción de necesidades. Es un líder que apela a las motivaciones intrínsecas para generar cambios en el equipo de trabajo, es decir, aquellas que además de incluir el incentivo monetario (que es propio de las motivaciones extrínsecas en las que el desempeño será mejor o peor dependiendo de cuánto dinero le paguen), agrega el aprendizaje que obtiene el sujeto al realizar la acción. Tiene dos dimensiones: una objetiva, que se enfoca en lo que produce, y una subjetiva, que se centra en una mayor o menor *atractividad* (?) en el trabajo que realiza. En palabras sencillas, el líder transformacional ayuda a la realización profesional de las personas que tiene a su cargo.

Las motivaciones intrínsecas en el liderazgo transformacional han sido identificadas en las últimas investigaciones como un importante conductor de creatividad e innovación en el trabajo. Este tipo de líder, que estimula el aspecto intelectual, puede facilitar una forma de pensar que favorezca la innovación y de ese modo crear nuevas formas de trabajo que conduzcan hacia nuevos conocimientos y tecnologías.

Si el liderazgo transformacional consideraba las motivaciones extrínsecas e intrínsecas que movilizan a los subordinados a realizar las tareas, el liderazgo trascendental provee una motivación adicional<sup>3</sup>. Se trata de las motivaciones trascendentes que, a diferencia de las dos anteriores, va más allá. Lo importante no es sólo el aprendizaje del sujeto que realiza la acción, sino también del que la recibe.

La motivación trascendental está relacionada con el 'espíritu de servicio' hacia los demás. Los colaboradores no sólo están motivados por incentivos monetarios o de aprendizaje actual, sino por los motivos que promueven el bien de la organización, de la gente que trabaja en ella y de quienes reciben la acción -producto o servicio%- sin ninguna intención de manipulación.

Aspecto relevante es la lealtad que genera. La capacidad de crear lealtad entre el jefe y el empleado, y entre el empleado y la

empresa, puede convertirse en una función crítica que debe cumplir el líder. El líder trascendental centra su trabajo de gestión -de recursos humanos en este caso- en las necesidades de las personas, en el desarrollo de sus empleados y en orientar la motivación hacia la contribución.

### Líderes preparados para enfrentar los cambios

Lo que hacen los líderes realmente es preparar a las organizaciones para el cambio, trabajar para hacerle frente y luchar por él. En un entorno económico que se modifica constantemente las empresas deben responder con la misma agilidad. Hacer algo semejante a lo que se hacía ayer o sólo un poco mejor, no es fórmula para alcanzar el éxito. Es necesario realizar transformaciones profundas, de manera infatigable e intencionada, porque el mercado lo requiere, y eso exige un mayor liderazgo.

Si bien todos coinciden con la idea básica de que el cambio organizacional es complejo, porque la tendencia humana es querer conservar lo actual y mantener la inercia, sin duda es mejor lidiar con esa complejidad y esa necesidad de cambio que ignorarlo o luchar contra él.

La gran mayoría de los empleados se muestran neutros o indecisos respecto del cambio. No saben cómo les afectará, qué consecuencias tendrá y qué papel

desempeñarán en el nuevo orden. Pocos se inclinarán tempranamente a aceptar el nuevo panorama producto de la incertidumbre que produce. Por esa razón será clave que el líder de la organización, junto con quienes conducen el cambio, logren lo más temprano posible que los subordinados lo entiendan, adopten, apliquen y comiencen a jugar bajo las reglas del nuevo escenario.

El trabajo debe sustentarse en la formación de equipos, porque no existe empresa exitosa que sea dirigida por una sola persona. Más aún, los cambios aplicados sólo por la fuerza de pequeños grupos son muy difíciles de realizar, por lo que se requiere del compromiso de toda la organización para que éste sea llevado a la práctica de manera efectiva.

John P. Kotter, profesor de Harvard experto en liderazgo, sugiere ocho etapas para que un cambio sea efectivo: establecer el sentido de urgencia, crear un equipo con suficiente poder para que encabece el cambio, desarrollar una visión y estrategia, comunicar el cambio de la visión, potenciar una acción de base amplia, generar victorias a corto plazo, consolidar ganancias y producir más cambios y anclar la nueva cultura<sup>4</sup>. Todas estas fases, que están relacionadas entre sí, permitirán transformar la estrategia, hacer una reingeniería de procesos y aumentar la calidad del producto o servicio.

Una de las etapas más importantes es comunicar el cambio, ya que la principal causa de cambios fallidos en las empresas tiene su origen en sentimientos de ansiedad, incertidumbre y ambigüedad respecto de los trabajos que los empleados deben realizar. Para evitar esto, el proceso de ejecución debe estar marcado por una comunicación efectiva, abierta y multidireccional. Se deben hacer todos los esfuerzos en conocer y lograr la reorientación que se genera durante y después del proceso.

Una buena comunicación puede facilitar la apertura hacia actitudes positivas frente al cambio. Dependerá también de la confianza que se tenga en la fuente que entrega la

información; si un líder sistemáticamente ha realizado un trabajo coherente en esta línea, mejorando el clima organizacional, reforzando la fuerza de trabajo productiva y logrando retener el talento dentro de la empresa, será menos complejo el proceso.

En las empresas de comunicación, donde las estructuras son muy amplias, dispersas y con diferentes unidades de negocios, los ejecutivos de nivel medio desempeñarán un papel fundamental en la comunicación tanto hacia abajo como hacia arriba. Los ejecutivos más altos pueden tener ideas brillantes, pero si las personas que diseñan productos o las que están en contacto con los consumidores no asumen las innovaciones propuestas, ninguno de esos cambios provocará ni un mínimo de diferenciación. La comunicación debe estar integrada en la estrategia de la compañía y reconocida por sus implicaciones y efectos en ella.

En definitiva, los trabajadores de una empresa, necesitan confiar, relacionarse, identificar atributos como honestidad, soporte e inspiración en los líderes para poder dar el máximo. Esos atributos deben ser detectados por quienes comandan las organizaciones, para poder conseguir los objetivos planteados, especialmente en situaciones de cambio estratégico. Pero quizás lo más importante es que no pueden olvidar que no hay nada más humano que liderar para servir.

### CONFIANZA: UNA TAREA CLAVE DE LOS LÍDERES

La confianza en el liderazgo será importante porque le permitirá a las personas trabajar en mejores condiciones, con mayor respaldo y en entornos de trabajo más creativos, en los que no existe temor a proponer soluciones diferentes e innovadoras que son las que marcan la diferencia.

Un importante predictor del nivel de confianza es la equidad con la que son tratados los diversos agentes de la organización. Los subordinados desarrollan una visión general respecto del grado de valor que sus jefes le entregan a sus contribuciones y ven en su relación favorable o desfavorable (con sus supervisores) un indicativo de cuánto apoyo tienen de la organización.

La confianza incrementa el sentimiento y la disposición de los miembros de un grupo a trabajar juntos, lo que se traduce en un mejoramiento en la productividad y en los resultados por parte de ese equipo.

<sup>1</sup> *Leaders in the crisis: McKinsey Global Survey Results* (Agosto, 2009). Disponible en: [http://www.mckinseyquarterly.com/Leaders\\_in\\_the\\_crisis\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_Results\\_2422](http://www.mckinseyquarterly.com/Leaders_in_the_crisis_McKinsey_Global_Survey_Results_2422) (Último acceso el 28 de septiembre de 2009).

<sup>2</sup> Cf. Pérez-Latre, F. J y Sánchez-Tabernero, A. (2003). "Leadership, an Essential Requirement for Effecting Change in Media Companies: An Analysis of the Spanish Media Market", *The International Journal on Media Management*, 5(3), 199-208.

<sup>3</sup> Pérez López, J. A. (2002), *Fundamentos de la Dirección de Empresas*, Rialp Ediciones.

<sup>4</sup> Kotter, J. (1996), *Leading change*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

4, 5 y 6 de noviembre

# Los diarios regionales se toman Talca

La actividad más importante del año para la prensa de regiones del país se llevará a cabo este mes de noviembre en la ciudad de Talca. Editores, periodistas y ejecutivos se reunirán en el XIX Encuentro de Diarios Regionales para compartir una serie de actividades relacionadas con la industria.

Este año el programa está más completo que nunca. Al tradicional día de seminarios en donde diferentes especialistas expondrán interesantes y novedosas ideas relativas a la industria, se le suman otras actividades complementarias. Es así como el día miércoles 4 de noviembre en pleno paseo peatonal de la ciudad, se inaugurará la V Muestra de Fotografía de Prensa Regional, una exposición que recorre el

trabajo de reporteros gráficos desde Arica a Punta Arenas. De las cincuenta imágenes se elegirá y premiará a la mejor.

El jueves 5 de noviembre será el día de seminarios, el que se dará inicio tras las palabras de bienvenida del presidente de la ANP, Guillermo Turner y del presidente de la Comisión de Diarios Regionales, Ricardo Puga. Primero será el turno de Rafael Quiroga, gerente general de la Fundación Acción RSE quien expondrá sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la relación de la empresa con su comunidad. En el segundo panel, el diario anfitrión "El Centro", relatará su experiencia para conseguir una certificación internacional en la sesión titulada "La gestión de calidad en la empresa periodística ante los

desafíos de la industria". Y concluirá un panel dedicado a internet, en donde cuatro especialistas de diferentes áreas discutirán y darán las pautas de cómo monetizar el sitio web de un periódico.

La educación ha sido una prioridad para la ANP y sus directores, es por esto que se ha fijado para el día 5 de noviembre la gran final de las Olimpíadas de Actualidad "Yo Estoy Informado", un proyecto que durante este 2009 se implementó como plan piloto en la VII Región, pero que pretende ampliarse los próximos años. Un colegio de Talca y uno de Curicó competirán por quién está más informado y los asistentes al Encuentro podrán presenciar esta interesante final.

## Debate presidencial en EDR

Sin duda uno de los principales atractivos de esta versión del Encuentro de Diarios Regionales será el foro presidencial que se ha organizado para el día viernes 6 de noviembre. Los cuatro candidatos a la presidencia fueron invitados a compartir una instancia para plantear sus ideas sobre regionalismo y medios de comunicación. Durante la mañana ellos podrán debatir sobre estos temas que han estado ausentes en la campaña hasta ahora. Para los diarios regionales, este foro es una oportunidad única para poder acercarse a los candidatos, ya que ellos tendrán la exclusividad de las preguntas. Cuatro periodistas, uno de cada zona: norte, centro, sur y austral,

serán los encargados de interrogar a los presidenciables.

Como un primer acercamiento a este foro, en octubre se realizó un desayuno en la ANP con los comandos en el que se les planteó el esquema del foro.

Sebastián Piñera, Jorge Arrate y Marco Enríquez-Ominami ya confirmaron su participación y asistieron el día 23 de noviembre a la ANP a sortear el orden de ubicación y presentación de sus temas. En la reunión, además se les dio a conocer el nombre de los cuatro periodistas que harán las preguntas en el foro, ellos serán: Francisco Puga, director del diario

"El Día" de La Serena, Antonio Faundes, director del diario "El Centro" de Talca, Mauricio Rivas, director de "El Diario Austral" de la Araucanía" de Temuco y Alejandro Toro, director de "La Prensa Austral" de Punta Arenas.



Fomentando la lectura desde temprana edad

# Olimpíadas de Actualidad “Yo Estoy Informado”



## Olimpíadas de Actualidad

Talca y Curicó fueron las ciudades elegidas para llevar a cabo las Primeras Olimpíadas de Actualidad “Yo Estoy Informado” que organiza la ANP y la Fundación de la Prensa. Para este concurso se ha convocado a los alumnos desde 8° básico a IV° medio a participar con sus conocimientos de actualidad. El objetivo de esta iniciativa es fomentar la lectura entre los jóvenes y motivar el interés de este grupo por el acontecer local, nacional e internacional, así como crear el hábito de leer el diario.

Doce colegios de las dos ciudades seleccionadas se han enfrentado entre ellos respondiendo preguntas de actualidad y analizando los hechos noticiosos que han aparecido en los diarios locales durante el mes de septiembre y octubre. Para esto, el compromiso adquirido con el diario “La Prensa” de Curicó y “El Centro” de Talca como socios de este proyecto ha sido fundamental. Por otro lado, el apoyo de la Universidad Católica del Maule como sede del concurso y miembro del jurado ha sido muy importante.

El día 29 de septiembre se llevó a cabo

la primera competencia simultánea en ambas ciudades. Los colegios llegaron con sus equipos titulares más un importante número de estudiantes para ser testigo de este concurso único en el país que por ahora se realiza sólo en la VII región pero que con el tiempo pretende ampliarse. En Curicó, el colegio que salió ganador fue el San Ramón Nonato, mientras que en Talca clasificó el Integrado San Pío X.

El día 30 de septiembre se realizó el lanzamiento oficial de las Olimpíadas en el anfiteatro del Centro de Extensión de la Universidad Católica del Maule en Talca con más de 200 invitados. En los discursos estuvo presente el seremi Ricardo Díaz, quien destacó la iniciativa de la ANP, esto principalmente por su aporte a crear ciudadanos y gente informada. El presidente de la comisión de diarios regionales, Ricardo Puga viajó desde La Serena para ser parte de esta inauguración y ser testigo de esta competencia, ahí destacó la importancia de que los diarios del país se involucren con la educación de los niños. El director del diario “El Centro”, Antonio Faundes y el académico de la Universidad Católica del Maule, Javier

Gómez también manifestaron su satisfacción al ser parte de esta novedosa iniciativa, la que con el tiempo pretende replicarse en otras regiones. En ese escenario se llevó a cabo el segundo día de competencias. Las niñas del Liceo Santa Marta se impusieron y fueron las segundas clasificadas de esa ciudad. En Curicó, fue el Instituto Santa Marta el ganador.

Durante todo el mes de octubre las competencias se han estado desarrollando en forma paralela en Curicó y Talca. El día 15 de octubre se llevaron a cabo los cuartos de final, las parejas fueron las siguientes: en Curicó se enfrentaron el Colegio San Ramón Nonato contra el Instituto Santa Marta y el Colegio Vichuquén contra el Liceo Luis Cruz Martínez. En Talca compitieron el Colegio Integrado San Pío X contra el Liceo Santa Marta y el Colegio Concepción contra el Centro Educativo Salesianos. Después de una reñida competencia en ambas ciudades, quedaron definidos los semifinalistas. Por Curicó clasificaron las niñas del Instituto Santa Marta y los hombres del Liceo Luis Cruz Martínez, mientras que en Talca avanzaron el Liceo Santa Marta, el Colegio Concepción y el Integrado San Pío X. El 22 de octubre se desarrollaron estas semifinales dejando a un solo colegio por ciudad quien los representará en la gran final. Será el Luis Cruz Martínez quien compita por Curicó, mientras que el Integrado San Pío X lo hará por Talca. Ambos colegios se enfrentarán en la final que será en Talca el día 5 de octubre en el marco del XIX Encuentro de Diarios Regionales que organiza la ANP.

# Olimpiadas de Actualidad\*



Ricardo Puga, Presidente Comisión Diarios Regionales



Inauguración de las olimpiadas en Talca



El jurado en Talca, Antonio Faundes, Cecilia Valdés y Javier Gómez.



Primer día de competencias en Curicó



Equipo del Instituto Santa Marta de Curicó



Alumnos en competencia en Talca



Colegio Santo Tomás de Curicó



Colegio San Ramón Nonato de Curicó



Liceo Santa Marta de Talca

“Tú eliges Qué, Cómo, Cuándo y Dónde Leer”

# Las revistas se vuelcan a los centros comerciales

La Comisión de Revistas de la Asociación Nacional de la Prensa ha estado muy activa durante este año. Trece empresas editoras se han unido para fomentar tanto la inversión publicitaria como acercar las revistas a los lectores.

Primero fue el turno de los publicistas y avisadores, hacia ellos fue dirigida la primera parte de la campaña que se llamó “A Quién, Cómo, Cuándo Dónde. Lea bien su inversión”, apelando a las atribuciones que tienen las revistas como medio publicitario. Entre julio y octubre aparecieron en las páginas de más de 40 revistas diferentes avisos con el slogan de la campaña.

En octubre las revistas se volcaron hacia los centros comerciales con la campaña “Tú eliges Qué, Cómo, Cuándo y Dónde Leer Revistas”. Una torre de ocho metros fabricada con cerca de tres mil revistas llamó la atención a las miles de personas que visitaron el Parque Arauco entre el 28 de septiembre y el 3 de octubre. El objetivo, acercar las revistas a las personas y mostrar que para cada miembro de la familia existe una revista. Las revistas llegaron la semana siguiente a ocupar una plaza en el Arauco Maipú.

Durante las dos semanas de campaña, se sortearon más de 300 suscripciones semestrales y trimestrales de alrededor de cuarenta títulos diferentes, además se regalaron cerca de dos mil quinientas revistas. En total más de quince mil personas completaron su cupón y participaron por estos premios.

Las empresas editoras que participaron fueron: Ediciones Austral, Tiempo Presente, ByC Comunicaciones, Holanda Comunicaciones, Editorial Televisa, Ediciones e Impresos, Travel Time, CAV, XYZ Editora, Paula Ediciones, Nambei Chile y Márquez Limitada.



## La Prensa Osornina



Personal fundador de "El Diario Austral" de Osorno.

En 1880 aparecieron en Osorno las primeras publicaciones periódicas. Del 10 de abril de ese año es el diario de la mañana "El Correo", de breve duración, cuyo redactor fue el joven literato y poeta Arturo L. Carvajal. También de corta vida fue "El Aji", asimismo de 1880. "El Mycete", fundado en 1880, sobrevivió hasta 1881. El mismo año, y por iniciativa de Eladio López Quintanilla, vio la luz "El Correo de Osorno", que se publicó hasta 1882. En 1881 inició su labor informativa el periódico "El Damas", redactado por Antonio F. Mancilla, que se mantuvo hasta 1896. En 1884 apareció un nuevo periódico llamado "El Correo", que se publicó hasta 1887. Entre 1887 y 1888 se publicó "El Rahue", en tanto que "El Osornino" se editó entre 1888 y 1890, con una reaparición en 1912. "El Mosquito" circuló entre los años 1888 y 1890. "La Unión Liberal" apareció en 1888 para concluir en 1890. De 1889 es la aparición de "El Comercio", periódico que dejó de editarse al año siguiente. En 1890 se publica "El Azote" y en 1892 apareció "La Voz de Osorno", que siguió editándose hasta 1908. "Estrella del Sur, aparecido en 1892, logró sobrevivir sólo hasta 1893. Corta vida tuvo un periódico marcadamente político, "La Opinión Liberal", fundado en 1893 y que no pasó de ese año. En cambio, "El Liberal", fundado en 1896, concluyó en 1917. También en 1896 se editó "El Obrero",

que dejó de publicarse en 1899, habiendo otro periódico del mismo nombre que apareció en 1906.

El siglo XX conoció numerosas iniciativas periodísticas en Osorno, en general de corta vida. Es necesario aludir a "El Eco del Sur", periódico que circuló entre 1901 y 1908, dirigido por Antonio F. Mancilla, y a "El Correo de Osorno", cuyo director y redactor fue Gabriel de la Gala. Destinado a defender y propagar "los intereses de la región austral y muy particularmente el progreso de la provincia de Llanquihue" su primer número, de cuatro páginas, fue del 3 de octubre de 1904, concluyendo, con Carlos Rivera como director-redactor y convertido en vocero del liberalismo, el 29 de diciembre de 1908, con el número 1.187. Otros periódicos de principios del siglo XX fueron "El Centinela Austral", de 1906, y "El Progreso", que circuló entre 1913 y 1917.

El 2 de diciembre de 1917 apareció "La Prensa", que circuló hasta el 31 de agosto de 1982, con 23.462 entregas, y que fue el diario de mayor importancia de la zona. "Deseamos cooperar a la formación de una opinión pública poderosa por la unidad de su acción y la firmeza de sus convicciones —sostenía en la exposición de su línea editorial—, que por ello sea capaz

de representar una fuerza efectiva en los instantes de proseguir o iniciar alguna obra de beneficio general". La existencia de un corresponsal en Santiago le permitió ofrecer completas informaciones nacionales, y el servicio del cable entregó a sus lectores una extensa cobertura de la Gran Guerra y de las negociaciones de paz. Pero fueron las noticias locales y de Valdivia las que exhibieron un más completo desarrollo. La captación de numerosos avisadores permitió que las ocho páginas de la edición original subieran más tarde a 14. Se incorporó este diario a una cadena periodística formada por importantes medios de la zona austral, la Sociedad Periodística del Sur S.A. (Sopesur), hasta que los problemas económicos que experimentó ésta llevaron a dar término al proyecto editorial.

En julio de 1982 Roberto Silva Bijit, fundó "24 Horas", que se publicó hasta 1984. A partir del 7 de noviembre de 1982, la Sociedad Periodística Araucanía S.A., que forma parte de la cadena de diarios regionales de "El Mercurio", inició la publicación en Osorno de "El Diario Austral".

Deben agregarse otros medios con que contó Osorno, en general de corta vida y muy influidos por la coyuntura política, como "La Ley" (1919), "El Osorno" (1920-1925), "El Diario" (1921-1923), "El Constitucional" (1925), "El Clarín" (1925-1926), "Ensayos" (1928), "La Crónica" (1933-1935), "Vida Nueva" (1934-1938), "La Tarde" (1935-1941) y "Últimas Noticias de la Guerra" (1942).

Puerto Varas cuenta con "El Herald Austral", fundado originalmente en Frutillar el 9 de septiembre de 1951, y que hoy es un diario de distribución gratuita y con cuatro entregas semanales, que circula en Puerto Varas, Llanquihue y Nueva Braunau.

En Puerto Montt se editó a partir del 12 de febrero de 1885 "El Llanquihue", fundado por el ex ministro Abdón Cifuentes, Darío Verdugo Urrejola, Manuel Gregorio Balbontín y Juan José Mira, junto a los



En la fotografía del 31 de diciembre de 1982, aparece el personal fundador de "El Diario Austral", durante la inauguración de las dependencias.

vecinos Fernando Schwerter Momberg, Javier Gutiérrez Mancilla, Guillermo Gallardo Barría, José Márquez Montiel, Remigio Guerrero, Christian Brahm Springler, Teodoro Rehbein Rofftiack, Federico Rinsche Junker y José Manuel Varela. Su primer director fue Antonio Staforelli y sus redactores fueron Luis Jorquera Cifuentes y Roberto Klenner Neumann. Se publicaba una vez a la semana, era de tamaño tabloide y tenía cuatro páginas. Hacia 1910 se convirtió el periódico en diario, de martes a domingo, y la propiedad pasó a los Hermanos de las Escuelas Cristianas. Posteriormente fue su dueño el presbítero Francisco Bohle, quien lo enajenó en 1923 a Ricardo Lyon. Al año siguiente fue adquirido por la empresa Maldonado, Klenner y Cía. Ltda. El 10 de diciembre de 1944 el diario pasó a la Sociedad Periodística El Llanquihue, de los hermanos Luis y Alfredo Brahm Appel, Enrique Niklitscheck y Ramón Yuraszeck. Entre los directores de "El Llanquihue" deben recordarse a Pedro J. Barrientos, distinguido historiador regional (1926-1929), y a Ewald Hohmann, quien estuvo en ese cargo durante 50 años. En ese período se introdujeron importantes cambios tecnológicos, como la adquisición de linotipias en octubre de 1948.

Puerto Montt contó con otros diarios, como "El Correo del Sur", que se publicó hasta 1937. En enero de 1983, Roberto Silva fundó "24 Horas". El 22 de febrero de 1987 empezó

a circular "El Diario Austral", propiedad de la Sociedad Periodística Araucanía S. A., medio que hizo una sostenida competencia a "El Llanquihue". Las dificultades económicas que experimentaba esta empresa aconsejaron en noviembre de 1990 modificar el directorio de la Sociedad Periodística El Llanquihue S.A., la que quedó presidida por la abogado Luis Valentín Ferrada. A comienzos de 1993 la Sociedad Periodística Araucanía S.A. adquirió la totalidad de las acciones de la empresa editora de Puerto Montt, y desde el 8 de enero de ese año "El Llanquihue" continuó como el único medio impreso de Puerto Montt.



Primera edición de "El Diario Austral" de Osorno. 7 de noviembre de 1982

## La Prensa en Chiloé

En Ancud se publicó "El Chilote", entre el 3 de septiembre de 1868 y el 12 de septiembre de 1886, con cuatro páginas. De tendencia liberal, había sido fundado por José María Mujica, periodista oriundo de Valdivia, quien también lo dirigió, siendo sustituido más adelante por el ancuditano Enrique Chatterton. Hubo otros dos diarios que llevaron el mismo nombre. Uno, con cinco números, aparecido en 1891, y otro, con 122 números, que se publicó entre el 9 de noviembre de 1917 y el 22 de junio de 1920. Ambos fueron de tendencia liberal. Entre el 13 de diciembre de 1878 y el 5 de abril de 1885 se publicaron 33 números de "El Liberal", redactado por el talentoso periodista José Luis Moreno. Continuó con el nombre de "El Imparcial", a cargo del abogado Ricardo Passi García. Un nuevo periódico "El Liberal" inició su publicación el 4 de noviembre de 1890, para terminar el 13 de diciembre del mismo año. Un tercer periódico "El Liberal" se publicó entre 1915 y 1923. Hubo, asimismo, un "El Liberal Democrático", publicado en 1903, y que recogió la posición del balmacedismo. "El Pudeto" se publicó entre 1875 y 1876; otro medio del mismo nombre circuló desde 1889 a 1890, y un tercer "El Pudeto", entre 1909 y 1910.

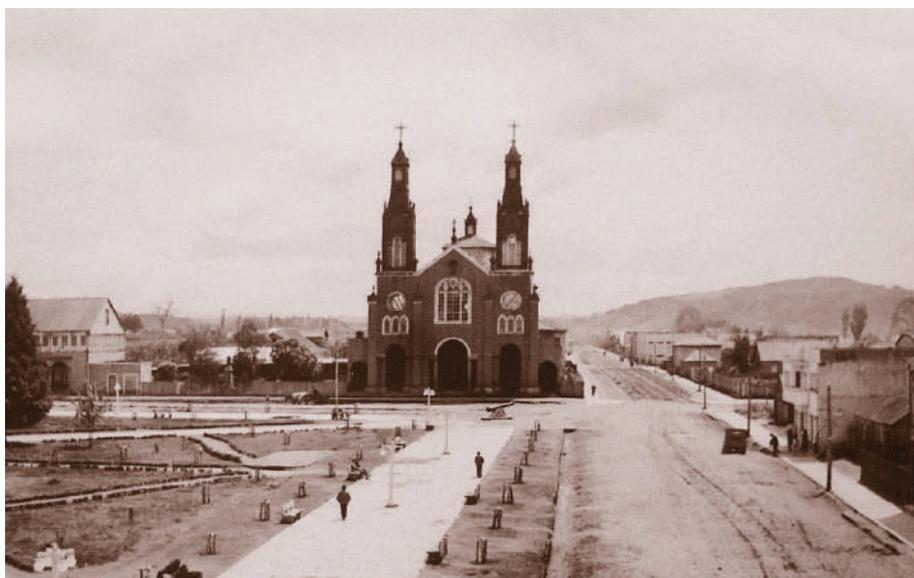
El 14 de junio de 1884 comenzó a repartirse en Ancud el primer número de "El Católico", periódico semanal fundado por el Vicario Capitulante del Obispado, Pbro. Rafael Molina, para contrarrestar la posición política de "El Chilote". Tuvo un inmediato éxito y alcanzó tirajes de más de mil ejemplares. Fue su director Carlos Figueroa, primer telegrafista que tuvo la oficina de Ancud. Colaboraron en el periódico los presbíteros Cristián Haus y Gaspar Bohle. La confrontación, cada vez más dura en la isla, entre conservadores y radicales, llevó a un cambio en los redactores, incorporándose el abogado de Concepción Darío Cavada Urrejola, quien protagonizó encendidas polémicas con sus adversarios, en especial con el señor Passi, y popularizó el seudónimo "Adán y Eva". En 1891, a raíz de los trastornos revolucionarios, el periódico cambió su nombre por

“El Austral”, y el 1 de enero de 1899 pasó a llamarse “La Cruz del Sur”, bajo el cual, y con tres entregas semanales, se consolidó y adquirió merecida reputación, hasta su desaparición en 1983.

Con otros periódicos de corta vida contó Ancud, como “La Probidad” (1885-1891) y “El Marino” (1892-1901), ambos fundados y dirigidos por el periodista José Eduardo Díaz, quien había iniciado su carrera en “El Ferrocarril” de Santiago. Esos medios usaron un estilo agresivo, en especial en contra del intendente Luis Martiniano Rodríguez. Cabe agregar a ellos “El Mentor” (1886); “La Juventud” (8 de agosto de 1886 a 1887); “El Pacífico” (1888); “El Progreso” (1888); “La Voz de Ancud” (1893-1897); “La Opinión de Chiloé” (1901); “El Independiente” (10 de junio de 1905 a 27 de diciembre de 1906), que cultivó un estilo festivo y satírico; “El Faro Austral” (1907-1919); “El Faro” (1910-1911); “El Chiloé” (1912); “El Estudiante” (1917-1918); “El Soldado Chilote” (1917-1918); “La Luz” (1918); “El Clarín” (1919-1920); “La Quincena” (1921); “La Provincia” (1 de octubre de 1924 al 21 de enero de 1926, con 18 números), esencialmente regional y el primer periódico ancuditano que llevó ilustraciones de actualidad; “La Alianza Liberal” (1924-1925), caracterizado por su sectarismo, y “La Opinión” (1926-1928). En agosto de 2001 nació la revista mensual “Informativo El Chilote”, de distribución gratuita y 24 páginas en blanco y negro, ampliadas a 32 en febrero de 2002.

Castro, por no ser ciudad cabecera de provincia, exhibió una menor actividad periodística. Con todo, entre 1888 y 1890 circuló “El Archipiélago”, seguido por “El Ahorro” entre 1918 y 1920; “El Regional” entre 1929 y 1930 y “La Voz de Castro”, que desde el 3 de julio de 1936 pasó a llamarse “La Voz Insular”. En 2002 apareció, como periódico semanal, “El Insular”, y el 2 de junio de 2004, “La Estrella de Chiloé”, diario editado en la isla, pero impreso en Temuco, en los talleres de la Sociedad Periodística Araucanía S.A.

Chonchi, por último, contó con el periódico “El Cometa”, que se publicó entre 1908 y 1909.



El alumbrado público de Castro en 1945 distaba mucho del que tiene hoy la progresista ciudad. Simples postes de madera, unos dos por cuadra, constituían en ese entonces el sistema de iluminación en la Plaza de Armas de la capital provincial.



En la década del '50, el transporte de carga dentro de Castro se realizaba esencialmente utilizando las tradicionales carretas tiradas por yuntas de bueyes. Las carretas se ubicaban en el sector de “La Playa”, frente al puerto, al inicio de calle Blanco, y transportaban carga, de preferencia productos del agro provenientes de las diversas islas del mar interior.

# Premiación Concurso de Lectores Infantiles ✨



Ministra de Educación Mónica Jiménez



Guillermo Turner



Guillermo Turner, Mónica Jiménez, junto al primer lugar Jordy Araya



Los niños premiados junto a la Ministra



Graciela Luchinni de Arauco junto al tercer lugar Ángela Mejías



Leonel Lacerna, gerente general de Ediciones Austral entrega una de las menciones honorosas a Luz María Matte



Octavio Errázuriz de Copesa entrega el premio a Guido Macari



Hugo Martínez director del Portal EducarChile



Roberto del Fierro de Minería Los Pelambres entrega el segundo lugar a Maira Aguirre



Los ganadores: Maira Aguirre de Andacollo, Jordy Araya de Peñalolén y Ángela Mejías de Quillota.



Con gran éxito se desarrolló el Noveno Concurso de Lectores Infantiles organizado por la Fundación de la Prensa y la Asociación Nacional de la Prensa. Recibimos miles de cartas. Estas son las entrevistas ganadoras. Desde ya te invitamos a participar en el próximo concurso.

Organiza



Auspician



Colaboran



Patrocina



**1er Lugar:** Jordy Araya - 9 años - Centro Educacional Valle Hermoso - Peñalolén  
**Ministro Francisco Vidal:**

## “A mí me defiende la Presidenta”

### Si usted es el Ministro de Defensa... entonces... ¿Usted es cómo nuestro máximo superhéroe?

No, los superhéroe existen en la fantasía, ahora si tú me preguntas quién se aproxima a un superhéroe, mi jefa, la Presidenta. Y... ¿tiene el poder de defendernos de todo... todo? ¿Incluso de la gripe porcina? El ministro de defensa tiene, junto con las FF.AA., la capacidad de defender la paz, de defender nuestro territorio, pero de la gripe porcina no, porque no es pega mía. Ahora, las FF.AA. colaboraron con las autoridades de salud para que la gripe porcina fuera disminuyendo y de hecho hoy tenemos menos que hace un mes y medio atrás. Si un amigo me está molestando... ¿puedo llamarlo para que me defienda? Yo te defendería al tiro, pero lo que corresponde es que si un amigo te molesta, la profesora que te acompaña hable con tu amigo si es del colegio. Si tu amigo es del barrio, tu abuelita puede hablar con la abuelita de ese amigo, y si ese amigo pasa a mayores, le dices al carabinero del plan cuadrante.

### Cuando usted era niño ¿quién lo defendía cuando los niños lo molestaban?

Mi mamá. Pero en el colegio me tenía que defender solo, pero si había un amigo del barrio que era medio prepotente, acudía a mi mamá.

### Y a su papá ¿también lo defiende?

Ya no está, él se fue el año 71, pero

mientras vivió junto a mi mamá, los defendí siempre, sobre todo a mi mamá.

### ¿Tiene el poder de meter a los malos a la cárcel?

No tengo el poder, los malos van a la cárcel si violan las leyes. El poder no está en las personas, está en las leyes y si alguien rompe la ley, ese va a la cárcel, pero no es una persona quien manda a alguien a la cárcel, es la ley. ¿Si lo eligieron a usted para defendernos es porque es el hombre más fuerte del mundo? No soy el hombre más fuerte. Los países se defienden con las instituciones, por eso que es tan bueno que tengamos las mejores Fuerzas Armadas de los últimos cien años. Ellos nos defienden de una eventual invasión externa y la forma en que nos defendemos dentro de Chile es con la ley.

### Si un país se enoja y pelea con Chile ¿Qué hace usted para defendernos?

Ojalá que nadie se enoje, pero si alguien se enoja, las FF.AA. y el gobierno tienen la obligación de defendernos. Lo que yo te puedo decir a ti para tu tranquilidad es que así como Chile está hoy día, las FF.AA., el gobierno y el Estado siempre te va a defender, a ti, a tus amigos y a tus compañeros de colegio.

### ¿Es usted el que entrena a los militares, a los carabineros y a todos los uniformados para que luchen día a día por nosotros?

No soy yo el que entrena, ellos tienen

su propio sistema. Ahora yo como soy oficial de reserva, ellos me entrenan a mí.

### ¿Si usted nos defiende a nosotros ¿quién lo defiende a usted?

A mí me defiende la Presidenta.

### ¿Usted estaría de acuerdo en entregar parte de nuestro mar a países limítrofes?

No, Chile no quiere ni un milímetro más de territorio que no sea nuestro, pero tampoco estamos dispuestos a ceder un centímetro de lo que nos pertenece. Por eso estamos tranquilos.

### ¿A usted le falta tiempo para estar con su familia?

Sí, me falta. Este tipo de trabajo te obliga muchas veces a viajar dentro y fuera de Chile, y ese tiempo obviamente se lo quito a mi familia.



2do Lugar: Maira Aguirre - 10 años - Colegio Padre Claret - Andacollo

Benito Baranda, director social Hogar de Cristo:

“Uno está aquí para servir a los demás”



### ¿Por qué usted protege a los pobres?

La verdad es que cuando conocí a las personas que vivían en situación de pobreza cuando era adolescente, me di cuenta que era muy injusto lo que les tocaba vivir. Después cuando estudié, me formé para poder trabajar con ellos y para ellos. Más que protegerlos, busco poder defenderlos en sus derechos y que ellos puedan tener la oportunidad para desarrollarse igual como la he tenido yo.

### ¿Por qué es necesario ayudar y cuidar a los pobres?

Yo creo que todos necesitamos ayudarnos y cuidarnos, al interior de cada familia y no necesariamente a los que tienen menos recursos económicos. Lo que pasa es que mucha de la gente que vive en pobreza está muy sola y tiene muchas dificultades para poder trabajar, estudiar, y por eso es necesario colaborar para que ellos tengan las mismas oportunidades que tienen otras personas de la sociedad. Además para los que somos cristianos, la

forma de vivir el evangelio es sirviendo a los demás.

### ¿Tiene familia usted?

Sí, estoy casado con Lorena, llevamos 27 años y tenemos 6 hijos y una sobrina que vive con nosotros.

### ¿Qué opinan de su vocación de servicio?

A ellos les gusta. Ayer en la misa del Padre Hurtado me acompañó mi mujer y mis dos hijos mayores. Mi señora trabajó en el Hogar de Cristo y ahora trabaja en obras parecidas. Ella, igual que yo, es psicóloga. Hemos tratado que nuestros hijos nos acompañen en esta obra sin obligarlos mucho, sino que ellos vayan aprendiendo que a nosotros nos gusta este trabajo, que nos sentimos realizados y contentos. Eso no implica que no suframos porque también tenemos dificultades, pero yo creo que ellos han sentido que tenemos una gran pasión por esto y nos tratamos de formar lo mejor posible para tratar de servir mejor.

### ¿Qué importancia tiene para usted el Hogar de Cristo?

Hay tres puntos que me gustaría destacar: Primero que es una obra de Dios a través del Padre Hurtado, por lo tanto hay que cuidarla. Segundo, es una obra que sirve a los más pobres de Chile, todos los meses pasan más de 50 mil personas y por distintas obras, jardines infantiles, hospederías, hogares de abuelitos, por las comunidades de personas drogadictas, etc. Lo tercero, es un lugar donde muchas personas podemos colaborar voluntariamente y podemos aportar de lo nuestro a otros que lo necesitan. Eso nos ayuda y nos enseña a que uno no está en este mundo para vivir sólo para sí mismos, sino que está para servir a los demás.

### ¿En su niñez pasó alguna necesidad?

A mí no me tocó vivir necesidades económicas, pasamos períodos económicamente malos, pero como todos los chilenos en los momentos que hubo crisis económica, porque somos muchos hermanos, logramos pasarlo bien, sin las necesidades que veo que pasan algunos. A mis abuelos sí les tocó, mis 4 abuelos salieron de España con mucha pobreza, en un período que lo estaban pasando muy mal en el siglo pasado y se vinieron para acá para poder trabajar y vivir con mayor dignidad. Por supuesto he pasado otro tipo de sufrimientos en la vida, pero no por carencia de alimento.

### ¿A usted le gustaría que en nuestra comuna de Andacollo hubiera una casa de acogida?

Me encantaría que hubiese un Hogar de Cristo en Andacollo, pero es importante destacar que el hogar lo organiza la comunidad, es ella la que lo crea, no nosotros. Hace poco la gente de Loncoche abrió una casa de

acogida, también en Lonquimay se abrió un comedor y eso se financia con los socios de la comunidad. Hay un lugar muy lindo en Quellón, en Chiloé, otro en Tocopilla que se cayó con el terremoto y lo volvieron a levantar y ya está funcionando. En Calama, en Copiapó, en Vallenar y también en Ovalle hay centros del Hogar de Cristo.

### **¿Usted siente el apoyo del país?**

Claro, siento que la mayor cantidad de la gente desea hacer el bien. A veces lo tenemos guardado dentro de nosotros, pero creo que la gente es mucho mejor de lo que pensamos que es. Algunas personas que se manifiestan muy agresivas y con muchas dificultades lo hacen como una forma de defenderse, pero si uno se mete un poco en su corazón, es gente en general muy buena y que desea colaborar con otros y que es solidaria y le gustaría poder ser solidaria siempre.

### **¿Si usted tiene la oportunidad de ir a nuestra comuna, qué actividades realizaría?**

Lo que siempre me gusta hacer cuando visito diferentes comunas, es juntarme con las personas de las escuelas, liceos o colegios, poder visitar las obras sociales que hay ahí y ver donde hay necesidades para el Hogar de Cristo, por ejemplo, en Andacollo deben haber hartas personas mayores que a lo mejor están solitas en sus casas y uno de los programas más importantes que tiene el Hogar de Cristo es un programa de atención domiciliaria a adultos mayores, que es básicamente un programa para acompañar a los abuelitos que están solos. Un caso lindo es en Domeyko en donde unos alumnos de un liceo se encargan de llevar almuerzos a los abuelitos. Me encantaría que se pudiese unir el voluntariado de los liceos o colegios junto con las personas que están en situación de pobreza, especialmente los adultos mayores, algunos de los cuales pasan muy solos durante toda la semana.

**3er Lugar:** Ángela Mejías - 11 años - Escuela Arauco - Quillota

**Leonardo Farkas, si fuera Presidente:**

## “Lo primero que haría sería sacar a la gente corrupta que hay en el Gobierno”

### **¿Leonardo, es verdad que usted tiene más plata que pelos?**

En dólares no sé, no me he contado mi pelo, pero en pesos, yo creo que sí.

### **¿Su cabello es natural o se lo arregla?**

¿Qué quiere decir con que me lo arreglo, si me lo peino? Bueno los crespos, todo eso es natural, no me hago la permanente, pero para el brillo a veces uso algún producto para que cuando me pongo al sol se vea más brillante. ¿Quieres tocarlo?

### **¿Le gustaría ser Presidente?**

No.

### **¿Si fuera Presidente de Chile, qué es lo que primero haría en su mandato?**

Lo primero que haría sería ayudar a la gente pobre y sacar a toda la gente corrupta que hay en el gobierno.

### **¿Tendría mascota igual que Obama?**

Sí, yo tengo un perrito que se llama Coconut, a mí me gustan mucho los animales, yo he operado a más de diez mil perros en Chile. Al mío lo llevo conmigo en el avión a todos lados, así que sí tendría una mascota.

### **¿Cuáles son los nombres de tus minas?**

Son muchas, casi todas tienen nombres de mujeres como Carmen, Blanca, Imán, por mencionar algunas. A veces le pongo nombres de mis hijos o de mi hija. A algunas les he puesto mi nombre, pero esas minas no salieron con buen mineral, se llamaban Leo 1, Leo 2, Leo 3. A otras les puse Rucio, porque en mi casa me dicen así, entonces las nombraba Rucio 1, Rucio 2, etc. Ahora usamos nombres de mujeres.

### **¿Si usted conoce varias localidades del mundo, ha visitado la Quebrada del Ají?**

La Quebrada del Ají (se pregunta en

voz alta) No, la verdad que no me suena. ¿Dónde queda eso? Queda en Quillota.

Creo que se menciona en una canción de los Jaivas, pero no la conozco.

Porque la Quebrada del Ají existe,

### **¿usted sabía?**

No.

### **¿Por qué a usted lo llaman el hombre Orquesta?**

Yo antes tenía una orquesta de 15 músicos y cuando me fui a Estados Unidos era imposible tener a los 15 en la banda, entonces los reemplacé por 15 teclados y tocaba con los pies y con las manos y hacía todos los sonidos de la orquesta. Por eso me llaman el hombre orquesta.

### **¿Ha tocado nuestro himno?**

Buu millón de veces, pero más que nada me gusta tocarlo con el piano. Antes, yo animaba todas las fiestas del 18 en Estados Unidos, por casi 19 años y siempre empezábamos con el himno nacional que yo tocaba.



AVISO  
MORGAN