36 anp

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa A.G.
Año 9 Nº36

Muchas Voces Diarias

Semana de la Prensa. Muchas Voces Diarias

Crisis en la industria de la prensa ¿mito o realidad?

Estrategias en tiempos de cambio

Ana Barón

36 anp

JUNIO 09

SUMARIO

03 EDITORIAL

04 CLIPS

05 DESAYUNO DE LA FEDERACIÓN DE MEDIOS

06 CRISIS EN LA INDUSTRIA DE LA PRENSA ¿MITO O REALIDAD?

09 CLIPS

10 (RE-) PENSANDO LA ESTRATEGIA EN TIEMPOS DE CAMBIO

13 XII JORNADA DE LA PRENSA

14 ANP CELEBRÓ LA PRIMERA SEMANA DE LA PRENSA

15 PRIMERA SEMANA DE LA PRENSA

16 EL ROL DE LA PRENSA EN UN AÑO ELECTORAL

19 COMENTARIO RUPER MURDOCH

20 HISTORIA DE LA PRENSA

22 CAMPAÑA DE REVISTAS

23 DESAYUNO DE LA INDUSTRIA

Comité Editorial: Guillermo Turner, Carlos Schaerer, Fernando Silva, Octavio Errázuriz, Ignacio Muñoz
»Editora: Cecilia Valdés
»Colaboración: José Tomás Cordero
»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

JULIO

12-15 CONFERENCIA GRANDES IDEAS / MEJORES PRÁCTICAS
INSTITUTO POYNTER MCCORMICK
ESTADOS UNIDOS

22-24 EL DIARIO EN LA EDUCACIÓN
SIP –INSTITUTO DE PRENSA
BOGOTÁ, COLOMBIA

AGOSTO

25 -26 SEMINARIO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN
SIP –INSTITUTO DE PRENSA
SAN PEDRO SULA, HONDURAS

27-28 CONFERENCIA DE ASIA DEL SUR
INMA
NUEVA DELHI, INDIA

SEPTIEMBRE

10-11 SEMINARIO LATINOAMERICANO REGIÓN NORTE
INMA
CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

23-25 ENCUENTRO SOBRE PUBLICIDAD DIGITAL Y EN PAPEL
SIP –INSTITUTO DE PRENSA
CIUDAD DE PANAMÁ, PANAMÁ

27-30 CONFERENCIA MUNDIAL DE LECTORES JÓVENES
WAN
PRAGA, REPÚBLICA CHECA

OCTUBRE

13-14 SEMINARIO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN
SIP –INSTITUTO DE PRENSA
CIUDAD DE GUATEMANALA, GUATEMALA

EDITORIAL

Esa estrecha relación

"Tenemos que valorar y aplaudir el esfuerzo que hay detrás de esta multiplicidad de medios, muchos de los cuales tienen una larga historia y son parte del patrimonio de nuestro territorio. Felicidades a la Asociación, sigamos trabajando, tenemos la enorme tarea de mantener en Chile una vida de la prensa, múltiple, diversa, sin censura y, al mismo tiempo, que los chilenos apreciemos, conozcamos su función y mantengamos este hábito, este amor por la lectura, que es tan necesario para un país ciudadano, democrático y moderno".

Las palabras de la ministra Secretaria General de Gobierno, Carolina Tohá, fueron calurosamente recibidas por los asistentes a la ceremonia de clausura de nuestra Primera Semana de la Prensa, efectuada a fines de abril. Reflejaban con precisión las experiencias recogidas por las 27 empresas periodísticas asociadas que, durante tres días, atendieron las consultas e intereses de las casi 13.000 personas que recorrieron esta atractiva exposición instalada al frente del Palacio de la Moneda.

Porque esta actividad nos permitió ser, una vez más, testigos de esa estrecha relación que existe entre el público y la prensa de Chile, expresada en las centenares de personas que se aproximaron a los stand para saludar, recordar su ciudad de origen o de su familia, conocer y hasta fotografiarse junto a la imagen de su diario o revista favorita.

Desde nuestro punto de vista, se cumplió así uno de los objetivos que nos propusimos como Asociación: generar nuevos espacios de interacción con el público en general, autoridades y líderes de opinión, dejando en evidencia –de paso- la multiplicidad de periódicos y revistas que se editan en nuestro país. Qué difícil resulta ahora argumentar una supuesta escasez de títulos o de vigor en la industria de medios escritos, frente a la contundente presencia de diarios y revistas que presenciamos en plena Plaza de la Constitución.

Nuestro compromiso es seguir trabajando en esta línea, mediante el desarrollo de actividades que demuestren y consoliden la diversidad, proximidad y credibilidad que caracterizan a nuestra industria. En lo inmediato, el directorio de la Asociación ya tomó la decisión de transformar la Semana de la Prensa en una actividad bianual y sumar nuevos proyectos, como unas Olimpíadas de Actualidad que pronto daremos a conocer y que impulsarán la lectura de periódicos y revistas a nivel escolar.

Guillermo Turner Olea
Presidente
Asociación Nacional de la Prensa

ANIVERSARIO DIARIO EL CENTRO

El diario El Centro de Talca celebró en grande sus 20 años informando a la comunidad de la VII región del país. Con una emotiva cena y un show musical, diversas autoridades, parlamentarios y empresarios de la zona celebraron el aniversario. El presidente de la Asociación Nacional de la Prensa, Guillermo Turner y el gerente general, Ignacio Muñoz, llegaron hasta el Maule para reconocer la importante labor que ha realizado este medio.

CAMBIO DE MARCA Y EXTENSIÓN DEL NEGOCIO

Gestión Regional de Medios es una nueva empresa del grupo El Mercurio que ofrece soluciones publicitarias multimediales para las regiones del país. GRM realiza su gestión comercial y administrativa en Santiago enfocado a agencias y clientes de la capital y desenvolviéndose en las plataformas de prensa, radio, web y vía pública del país. Claudio Oyarzún, gerente comercial de GRM señala que "la promesa Soy Región obedece a que nadie mejor que nosotros conoce el mercado regional de Chile".

CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

En la zona sur del país dejó de circular el diario "Renacer" de Angol y su director Pablo Sandoval se trasladó al norte para asumir como director de "La Estrella del Norte" de Antofagasta, "La Estrella del Loa" de Calama y "La Prensa" de Tocopilla, en reemplazo de Sergio Montivero. Con esto, el actual director del diario "Crónica" de Concepción, perteneciente a la empresa Diario El Sur Felipe Saavedra, asume también como director del "Renacer" de Arauco.

En Santiago, el diario "La Hora" tiene como nuevo editor general a Javier Fuica del Campo quien antes se había desempeñado como subeditor de la Revista del Domingo desde 1999 y estuvo a cargo del proyecto del diario universitario Ctrl Z. Fuica fue nombrado en reemplazo de Marcel Socías.
En "La Cuarta", Diozel Pérez, quien desde que se creó el diario hace 24 años había ocupado el puesto de director, fue reemplazado por Orlando Escárate quien desde el 2004 era subeditor del diario popular.

TALLERES ANP - CHILE TRANSPARENTE Y UDP

Nueve alumnos de la Universidad Diego Portales integran el taller creado en forma conjunta por la ANP, Chile Transparente y esa casa de estudios con motivo a la recién implementada Ley de Acceso a la Información. El taller tendrá como eje un seguimiento permanente al cumplimiento de la nueva Ley por parte de las instituciones del Estado.

Para eso, los estudiantes pondrán en práctica una metodología especialmente creada por Chile Transparente para este proyecto. Mientras la ANP trabajará directamente con ellos en la elaboración final de los informes, los que serán difundidos a los medios en forma periódica.

ALMUERZO SOCIOS ANP CON MINISTRA TOHÁ

En el marco de la Semana de la Prensa, los socios de la ANP se reunieron en un almuerzo privado con la ministra Secretaria General de Gobierno, Carolina Tohá. En CasaPiedra, cerca de 90 ejecutivos y directores de diarios y revistas asociados conversaron con la ministra sobre algunos temas relativos a la industria. En la ocasión, Tohá expuso las prioridades de su cartera y aprovechó la instancia para rescatar la iniciativa de la Semana de la Prensa. Asimismo, señaló la importancia de que los medios de prensa escritos estuvieran expuestos en la Plaza de la Constitución, demostrando la pluralidad de medios existentes en el país.

Desayuno de la Federación de Medios

El jueves 15 de enero se llevó a cabo el desayuno organizado por la Federación de Medios de Comunicación Social que reunió a representantes de los medios, empresarios y autoridades para conversar sobre la situación económica y analizar el año 2009.
Entre los presentes estuvo el ministro de Hacienda, Andrés Velasco, el Secretario General de la Presidencia, José Antonio Viera Gallo; el Secretario General de Gobierno, Francisco Vidal, además de dirigentes gremiales y representantes de la prensa, radio y televisión.
El objetivo del encuentro, fue generar un intercambio de ideas y opiniones en torno al actual escenario económico para reflexionar en conjunto sobre los desafíos y oportunidades que representa para nuestro país el presente año. El llamado fue a no ser pesimista, a tener confianza y generar instancias de diálogo.

Alfredo Escobar, Francisco Encina, Ernesto Corona e Ignacio Muñoz

Jorge Errázuriz

Andrés Concha

Bernardo Donoso y Daniel Fernández

Francisco Vidal, Guillermo Turner, Andrés Velasco y Bernardo Donoso

Franciso Silva, Alfredo Ovalle y Monseñor Gonzalo Duarte

Lorenzo Constans y José Luis Mardones

Luis Pardo, Alfredo Escobar y Cristián Zegers

Cristián Bofill, Jonny Kulka y Max Sichel

Earl Wilkinson,
ejecutivo de INMA desmitifica la crisis

Crisis en la industria de la prensa: ¿mito o realidad?

No sólo se habla del declive del avisaje, de la migración de los clasificados a internet y de los problemas de la circulación. En Estados Unidos se habla de la muerte de los periódicos, de la muerte del modelo tradicional de negocio de la imprenta y de la muerte de empresas que hoy son dueñas de periódicos. Establecido en Estados Unidos y rodeado de este clima de pesimismo y extraordinaria negatividad, Earl J. Wilkinson, director ejecutivo y gerente general de la Asociación Internacional de Marketing de Medios (INMA por sus siglas en inglés) escribió un interesante informe que tituló: *No hay iceberg. Separando la verdad de la ficción acerca de los periódicos en esta recesión.*

A través de discusiones confidenciales con consagrados ejecutivos de Asia, Europa, América Latina y Norteamérica, se dispuso a ver cuál es el real tenor de la crisis, cuán negativo es el panorama y cuál es el mejor sistema o modelo de negocio para enfrentar momentos difíciles.

De ellos concluyó que la muerte de los periódicos es una de las mayores exageraciones de la recesión económica actual: es un mito que se ha perpetuado entre la gente y las compañías. Su informe se basa en seis temas que pueden transformarse en la clave del éxito

Los dueños de las empresas están en problemas, no los periódicos

La premisa básica es la siguiente: los periódicos alrededor del mundo no están al borde del colapso, sino que las empresas editoras en ciertas circunstancias, con cierto modelo de negocio y bajo ciertas condiciones económicas, son vulnerables, y la recesión hace aflorar esta vulnerabilidad. Son compañías que poseen periódicos que son operacionalmente rentables, pero que deben reestructurar su deuda contraída en tiempos en que la cultura de negocios incentivaba altos niveles de leverage financiero.

Para esto se ha definido una lista de elementos que hacen a una compañía de periódicos más vulnerable y a otra menos vulnerable. (Ver recuadro)

El principal problema y una de las causas de este clima de incertidumbre es que gran parte de las empresas periodísticas de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia poseen modelos de negocio que se encuentran entre los más afectados, y por tal motivo algunas de las corporaciones que hoy son dueñas de diarios pueden desaparecer pronto, pero no las organizaciones de noticias, las que fácilmente sobrevivirán a esta crisis.

Un editor sueco lo explicó de esta manera: "los periódicos norteamericanos están siendo golpeados en el 85 por ciento de su modelo de negocios (avisaje), mientras mi diario está sufriendo en el 50 por ciento de mi modelo". Este año para él está siendo muy duro. Para sus colegas norteamericanos es catastrófico.

Agobiado por las deudas vs. agobiado por la recesión

Donde hay peligro, hay oportunidades. En los mercados "más afectados" hay muchos cambios en los modelos de negocios, en los gastos y en la multimedia, que no pueden ser realizados con la suficiente velocidad. En cambio, en los mercados "menos afectados" se presenta la oportunidad de que, producto de la recesión, se fuercen los cambios que pueden ser realizados con mayor velocidad, por lo que están mejor posicionados para la recuperación y para enfrentar la post-recesión.

Wilkinson hace una clara diferencia entre las compañías que están agobiadas por las deudas y las que lo están por la recesión, y sostiene que ambas enfrentan panoramas muy disímiles.

Mientras las primeras tienen una enorme presión por generar flujos y producir márgenes, algo impensable en este contexto económico, las otras, si bien están fuertemente afectadas y tal vez más de lo que han estado en 20 años, tienen la opción de generar un equilibrio entre recorte de costos y desarrollo.

Por ejemplo, uno de los diarios más importantes del grupo Tribune generó cerca de 100 millones de dólares en ganancias durante el pésimo año 2008, sólo gracias al control de costos y a un adecuado aprovechamiento de las oportunidades. Pero, al poner eso en el contexto de los 13 mil millones de dólares de deuda que debe manejar el grupo Tribune, no hay mucho que hacer.

Para aquellas compañías agobiadas por las deudas, es mucho más difícil llevar a cabo una transformación rápida y eficaz, mientras que las otras saben que pasando

el coyuntural momento de dificultad, el negocio se repondrá y la única preocupación será cuánta caja mantener y por cuánto tiempo.

Tendencias de comportamiento en los periódicos

En general, la mayor parte de la industria está actuando como un negocio en recesión:

-Dónde cortar: los mejores están reestructurando sus operaciones de producción y editoriales de acuerdo a la cantidad de ingresos que son capaces de generar. Los peores están haciendo cortes transversales, privando a la organización de la posibilidad de poder hacer "marketing", vender y entender bien al consumidor en tiempos de cambio y de dirigirse hacia lo digital.
-Transformaciones: lo mejor es convertir los problemas en oportunidades, acelerando las estrategias de transformación. Lo peor es concentrarse en lo que se tiene, esconder la cabeza y esperar a que pase la tormenta.
-Trato con los empleados: lo mejor es tratar a los empleados que han podido mantenerse como que permanecerán con ellos un largo tiempo. Lo peor es tratarlos como si fueran afortunados por el hecho de mantenerse aún ahí.
Las culturas de negocios normalmente son el reflejo de las culturas de sus países. Los estadounidenses tienen una tendencia al consumo y al exceso de gasto durante épocas buenas; este extremismo se transforma en una actitud totalmente negativa en tiempos malos. Esta actitud también se observa en otros países a una menor escala. En general, las mejores prácticas en esta recesión se observan en empresas que pueden combinar una reducción con un reposicionamiento estratégico.

Opciones del modelo de negocios

El mundo está lleno de diferentes modelos de negocios para los diarios, y una de las mayores discusiones de los ejecutivos del rubro es precisamente acerca de éstos. En París hablar de un modelo de suscripciones sorprendería a todos los directores pues ahí el modelo funciona con venta directa.

Si se le pregunta a un diario de la India sobre la revolución digital, mostrará que la penetración de internet no supera el cinco por ciento. La discusión, en general, se puede agrupar en dos categorías:
- Cómo continuar con los modelos de negocios existentes de periódicos
- Cómo integrar lo digital al modelo de negocios

Para esto existen múltiples alternativas, algunas replicables en cualquier parte del mundo, otras que no lo son tanto. Y si bien una de las mayores preocupaciones es cómo aumentar la tasa de lectores y disminuir los costos, no existe una sola solución, porque parte de estos modelos de negocios tiene que ver con la idiosincrasia de la sociedad o del entorno en que se quiere aplicar.

Dónde debieran enfocarse en forma colaborativa los diarios: Sector inmobiliario

De los principales problemas que enfrentan los diarios, algunos son más complejos de solucionar que otros. Que la circulación haya disminuido y que el avisaje del sector retail esté debajo de lo esperado, es manejable; lo que realmente tiene preocupados a los editores es el colapso de los clasificados. Para esto Wilkinson asegura que es necesario tener en cuenta tres puntos:

-Avisos de trabajo: se trasladaron a la web y sólo volverá una fracción de ellos al papel.
-Avisos de automóviles: están bajos, pero se espera que vuelvan a los impresos.
-Avisos inmobiliarios: este es el sector donde los periódicos debieran focalizarse, porque no se sabe en qué grado éstos se van a recuperar tras la crisis.

La lógica tras este esfuerzo es una realidad pocas veces mencionada: los avisadores del sector inmobiliario detestan a los diarios. Ellos no están seguros de que el avisaje en periódicos mueva el negocio de las casas, pero los ejecutivos están sometidos a la presión por avisar para demostrar a sus clientes que están haciendo algo.

MODELOS MENOS AFECTADOS O MENOS VULNERABLES

-Usar bases de suscripciones
-Periódicos pagados
-Distribución en geografía limitada
-Que menos del 60 por ciento de las utilidades provenga del avisaje
-Menor dependencia en clasificados para el avisaje
-Bajas deudas
-No unión
-Presupuestos de gastos generosos para operaciones de impresión
-Baja penetración de banda ancha de internet

MODELOS MÁS AFECTADOS Y MÁS VULNERABLES

-Basados en una copia única
-Periódicos gratuitos
-Distribución en una amplia geografía
-Más del 60 por ciento de las utilidades provienen del avisaje
-Alta dependencia de clasificados para el avisaje
-Altas deudas
-Unión
-Presupuestos de gastos limitados para operaciones de impresión
-Alta penetración de banda ancha

Algunos especialistas estiman que lo adecuado sería una migración desde el modelo actual de venta de avisos hacia un diario que cumpla un papel más activo, proveyendo un servicio de marketing para ese sector. Otros no están de acuerdo y sostienen que este es un sector "tan apretado como nosotros" y que no ve ninguna innovación sucediendo en el futuro cercano.

Lo que se comenta en la calle

De sus discusiones con algunos miembros de la INMA, Wilkinson estimó conveniente compartir estas interesantes reflexiones.
-Días de la semana vs. días fuertes: Varios diarios de Estados Unidos están evaluando

la posibilidad de no aparecer en su versión impresa los siete días de la semana. Han optado por priorizar las publicaciones de los días fuertes y dejar de lado los días débiles, como el lunes, el martes y el sábado. Otros, intentan fortalecer los días más débiles, profundizando en ciertos contenidos cada día, por ejemplo, con un diario mucho más deportivo los lunes. Otros han creado paquetes de suscripciones por tres o cuatro días como alternativa para aumentar las ventas.

-Cantidad y no calidad: mientras el avisaje siga bajo, las presiones por ajustar las cantidades de personal editorial continuarán. Por esto algunos periódicos han optado por no comprometer la calidad de las noticias, pero sí están dispuestos a conversar sobre la cantidad de contenido por ofrecer. En ese sentido, existen temas que no se pueden dejar fuera, como son aquellos con proximidad al lector, noticias políticas y económicas y deportes. En contraste, los periódicos populares, que tienen poca dependencia del avisaje y una baja inversión en calidad editorial, están por lo general mejor preparados para enfrentar esta crisis económica.

-Capacidad de marketing: Generalmente los diarios son muy veloces en cortar gastos de marketing, decisiones de las que normalmente se arrepienten con rapidez. Con la forma tradicional de pensar se pone en duda incluso la mantención de un staff de marketing si los presupuestos de inversión han sido recortados. Un editor comentaba que puso el departamento de marketing como apoyo al departamento de ventas. Se dieron cuenta de que fueron sobrepasados por el trabajo. Pero, en sus palabras, estaban ya buscando un "ejecutivo jefe de marketing con conocimientos acabados de marketing digital, marca, marketing directo, estrategia y que supiera además lo suficiente sobre diarios para que pudiera desarrollar una cultura de marketing en toda la empresa". Un animal de otra época.

Conclusiones

Los miembros de INMA en Europa, Asia, África, Latinoamérica quieren saber si lo que está pasando en Estados Unidos es la punta del iceberg. "Si esta es tu primera recesión, no te preocupes: el cielo no se está cayendo" comenta Wilkinson. Por otro lado, el problema de las deudas es de ciertas compañías y se advierte con mayor frecuencia en ciertos mercados.

Si se observa más allá de las diferentes realidades nacionales en demografía, historia y tecnología, hay un movimiento inexorable y de largo plazo para reemplazar los periódicos de papel y dirigirse hacia el consumo digital de noticias. En el corto plazo, sin embargo, las principales oportunidades para las ganancias siguen estando en el impreso. El desafío es cómo alinear la demanda y la oferta de la audiencia con los productos multimediales que se tienen a disposición. Combinando las piezas de este puzle se comenzará a descubrir un proceso que es lento, doloroso y necesario.

Un ejecutivo de diarios de Sudáfrica dijo que "nunca había visto tanta creatividad" ni que las empresas estuvieran buscando mercados de nicho y pensando en la audiencia mucho más que antes.

Son las oportunidades de la crisis lo que están apareciendo más claramente con el paso de estos días:

-La oportunidad de transformar la cultura del "producto primero" a otra orientada a la audiencia de mercado.

-La oportunidad de reducir las estructuras de costo a través de una adopción selectiva de lo digital.

-La oportunidad de cambiar las estrategias de inversión de capital y mano de obra por CRM y un acabado conocimiento del cliente.

-La oportunidad de adoptar conceptos como "innovaciones abiertas" y "estrategias de conexión de redes o networking" por ejecutivos hambrientos de nuevas ideas.

-La oportunidad de crear una fuerza de trabajo con personas que se muevan fácilmente entre las distintas plataformas de medios, pero que especialmente adopten rápidamente la velocidad de la generación digital.

"Si le temes a las peores historias de la industria, tu temor es infundado. No dejes que los peores escenarios te detengan. Mientras tengas que manejar tu industria para superar esta recesión, debieras sentir una presión para acelerar las transformaciones antes de que la ventana de oportunidades se cierre", aconseja el ejecutivo de INMA.

En definitiva, no hay iceberg

Los grandes titulares sobre calamidades son sobre las deudas y no sobre las operaciones. Los periódicos están adaptando sus operaciones a una recesión, y las grandes oportunidades están en el impreso.

Algunos editores inteligentes están usando este complicado momento para acelerar las transformaciones. Hablamos de cambios culturales, más recursos para marketing e investigaciones, un cambio a lo digital, reduciendo el personal donde está sobredimensionado, enfocando mejor los departamentos editoriales e inyectando velocidad en la forma de conducir el negocio.

Wilkinson finaliza su apología con una única advertencia: "Los periódicos tiene cerca de un año antes de ver la luz al otro lado del túnel. Cuando aparezca la luz, la oportunidad para impulsar el cambio va a desaparecer".

"Algunos editores inteligentes están usando este complicado momento para acelerar las transformaciones. Hablamos de cambios culturales, más recursos para marketing e investigaciones, un cambio a lo digital, reduciendo el personal donde está sobredimensionado, enfocando mejor los departamentos editoriales e inyectando velocidad en la forma de conducir el negocio."

NOVENO CONCURSO DE LECTORES INFANTILES

La novena versión del Concurso de Lectores Infantiles de la ANP fue lanzado el jueves 23 de abril durante la primera Semana de la Prensa. En la Plaza de la Constitución y con el Palacio de la Moneda como telón de fondo, la ministra Secretaria General de Gobierno, Carolina Tohá y el presidente de la ANP, Guillermo Turner, fueron los encargados de hacer el primer llamado a participar a todos los niños del país.

Con el fin de promover la lectura en los niños y jóvenes y darle mayor relevancia al rol educativo de la prensa escrita, este año la ANP cuenta con una alianza estratégica con dos instituciones estrechamente ligadas a la educación y que actúan como auspiciadores del concurso: Minera Los Pelambres y Fundación Educacional Arauco, ambas impulsoras de una importante tarea al servicio del desarrollo educacional del país. El apoyo de VTR en la difusión del concurso, el patrocinio del Mineduc y las herramientas técnicas y soporte digital entregado por EducarChile han sido fundamentales también para el desarrollo de esta iniciativa.

Hasta fines de junio, todos los niños que tengan entre 6 y 14 años podrán participar enviando una entrevista de 10 preguntas al personaje nacional que ellos elijan. Las tres mejores entrevistas serán premiadas con la realización y posterior publicación en los principales diarios del país.

Roberto Guerrero, miembro del Consejo para la Transparencia

La Ley de Acceso evaluada por uno de sus consejeros

¿Cómo sería su evaluación a un mes de la entrada en vigencia de la ley?

Muy positiva, ya que la administración pública mostró un alto grado de cumplimiento en las obligaciones de transparencia activa. Un hecho que el Consejo constató con su primera evaluación realizada a 136 instituciones de la administración central del Estado el día martes 21 de abril, obteniendo un 87% de cumplimiento en total. Un porcentaje alto, porque no sólo se midió que estuviese la información, sino que también se presentara de una manera accesible y comprensible para el ciudadano.
Esto demostró que la ley ya es una realidad y que se dio un paso trascendente para avanzar en el desarrollo de una cultura de transparencia en Chile. Ya no hay vuelta atrás y el Consejo ha comenzado su labor para apoyar en este proceso, lo cual es nuestra principal misión. Sabemos que las personas están haciendo uso de su derecho de acceso a la información pública y que a la fecha hay alrededor de 1200 solicitudes presentadas a diversos organismos. Esto es un proceso que recién comienza.

¿Cuáles han sido los aspectos que mejor se han cumplido y cuáles los que aún quedan en deuda?

La evaluación que el Consejo efectuó, y que está disponible en su página web (www.consejotransparencia.cl) demostró que el área en que existen mayores falencias por parte de los organismos públicos es respecto a la publicación de su marco normativo. Esto porque es un tema complejo para los ciudadanos y requiere que se exprese en una manera más sencilla. Sabemos que algunos organismos han tardado más que otros en ponerse al día, pero hemos detectado en la gran mayoría de los casos una gran preocupación por cumplir y hacerlo de la mejor manera posible.

Cómo agregarle valor al periodismo

(Re-)Pensando la estrategia en tiempos de cambio

POR ALDO VAN WEEZEL

Los avances tecnológicos están cambiando las reglas del juego para los diarios. El modelo de negocio tradicional ya no produce la rentabilidad de antes, y las estrategias basadas en dichos modelos parecen estar obsoletas. A nivel mundial, la participación de la prensa en la inversión publicitaria ha caído desde casi un 50% en 1997 a cerca del 30% en 2006 (ver Figura 1).

En Estados Unidos y en varios países europeos las cifras de lectura y circulación de diarios se mueven también hacia abajo. Y aunque la situación es ciertamente más grave para la industria de la prensa en países desarrollados, es cuestión de tiempo para que la crisis llegue a Chile. La presión por volver a generar ingresos es fuerte. Por este motivo, el dueño y presidente de News Corporation, Rupert Murdoch, anunció recientemente que comenzará a cobrar por el acceso a los sitios web de diarios como "The Times" y "The Sun" [1].Su decisión proviene del convencimiento de que es posible que los lectores paguen por contenidos noticiosos, tal como lo hacen quienes acceden al sitio de "The Wall Street Journal", también de propiedad de News Corp. Según Murdoch, el crecimiento de los *ingresos digitales* podría compensar la caída de ingresos provenientes de la venta del diario en papel en cuestión de dos años. ¿Es realmente así de simple? Probablemente no. No basta que los lectores se acostumbren a pagar. El pago será consecuencia del valor que los lectores perciban en el producto que están adquiriendo. Sin valor, no hay pago.

En un provocativo artículo en "The Christian Science Monitor" titulado *Por qué los periodistas merecen un sueldo bajo,* el profesor Robert Picard[2] explica que muchos diarios no están ofreciendo suficiente valor como para que los lectores estén dispuestos a pagar[3].El valor de los contenidos de un diario se ha basado tradicionalmente en la capacidad de difundir el conocimiento de otros. Así, las capacidades de los periodistas de tener acceso a las fuentes, determinar el significado de la información y transmitirla de un modo efectivo y atractivo eran suficientes para crear valor. La revolución de las comunicaciones en los últimos años permite que ciudadanos comunes y corrientes reporteen y comuniquen información de un modo fácil y a bajo costo. En otras palabras, una gran parte del contenido periodístico que creaba valor se ha transformado en un *commodity.* La práctica periodística, por tanto, está en crisis y debe adaptarse a los nuevos tiempos. Los periodistas deben buscar nuevas formas de reunir y procesar información. Al hacerlo, deben agregar valor de modo que aquello que se produce no esté disponible en ningún otro lugar, ya sea por las fuentes que se utilizan, por la manera en que se interpreta la información o por la vía por la que se distribuye.

Los cambios del modo de trabajar de los periodistas en un diario no son sólo su responsabilidad, sino que requieren un esfuerzo coordinado con los directivos de la empresa. Esto se debe a que los cambios son profundos e incluyen formas de pensar, sistemas de valores, motivación e incluso emociones. Estos aspectos de la organización suelen estar ajenos a los procesos de planificación estratégica tradicional, pero son elementos clave cuando es necesario llevar a cabo un cambio estratégico (como el que requieren los diarios). Existen dos escuelas de pensamiento estratégico que dan importancia a estos elementos y responden mejor a las necesidades de empresas que precisan una renovación estratégica: la escuela de la adaptación y la escuela interpretativa. Antes de explicar en qué consisten conviene revisar brevemente cuál es el enfoque de pensamiento estratégico que ha dominado por décadas, la escuela racional.

Escuelas de pensamiento estratégico.

La elaboración de una estrategia ha sido tradicionalmente un proceso analítico y racional. La atención de los directivos, por tanto, se centra en el entorno competitivo de la empresa. El análisis del entorno permite alinear los recursos de

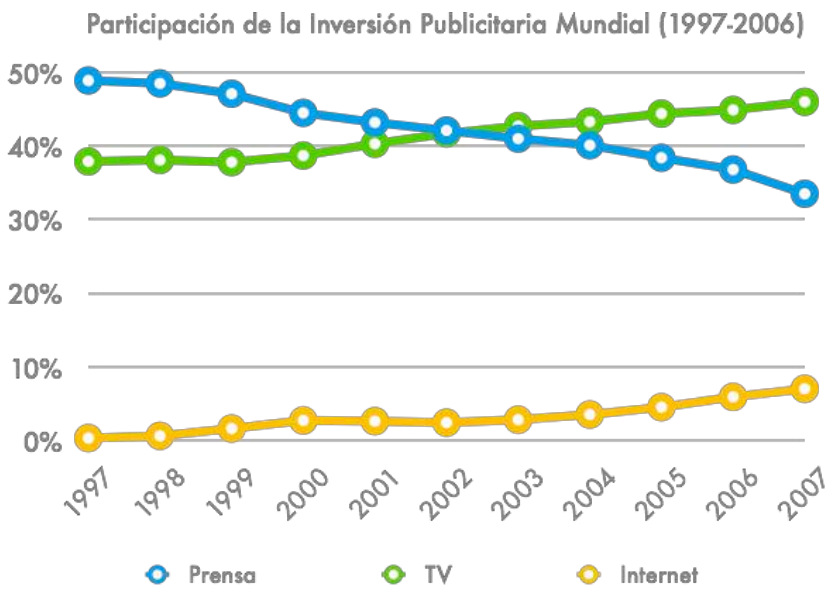
RECURSOS Y CAPACIDADES DINÁMICAS

La escuela racional de estrategia puso énfasis durante décadas en el entorno competitivo de las empresas. En otras palabras, lo importante era estar en la industria adecuada para obtener una alta rentabilidad. Sin embargo, en las últimas dos décadas el foco ha girado hacia el interior de la organización, porque se han detectado diferencias importantes de rentabilidad entre empresas que pertenecen en la misma industria. Surge así lo que se denomina enfoque basado en los recursos (*resource-based view*). La ventaja competitiva de una empresa estaría, entonces, basada en recursos y particularmente en aquellos que cumplan con las siguientes características: valiosos, escasos, sin sustitutos y difíciles de imitar.

Cuando el entorno donde compite una empresa cambia muy rápida y constantemente, los recursos que posee pueden no ser suficientes para crear una ventaja competitiva sustentable. Surge entonces el concepto de capacidad dinámica. Las capacidades dinámicas son procesos de la empresa que le permiten responder a tiempo a los cambios e innovar en productos de manera rápida y flexible. En otras palabras, la capacidad dinámica es la habilidad de la empresa de reconfigurar sus recursos y rutinas de un modo coherente con las decisiones de sus directivos.

la organización en un plan estratégico cuyo objetivo es obtener ventaja de las oportunidades y neutralizar amenazas. En términos simples la estrategia consiste, de acuerdo a esta perspectiva racional, en determinar metas de largo plazo y adoptar los cursos de acción que llevan a cumplir dichas metas y objetivos. Michael Porter, profesor de la escuela de negocios de Harvard, es uno de los más famosos exponentes de esta visión racional y su modelo de las cinco fuerzas y la cadena valor son sus aportes más reconocidos al campo de la estrategia. Sin embargo, el notable cambio tecnológico de los últimos años está afectando la validez de este tipo de análisis. El modelo de las cinco fuerzas busca analizar una industria específica en términos del nivel competitivo, el poder de negociación de proveedores y consumidores, la entrada de nuevos competidores y la amenaza de bienes sustitutos. El problema es que las industrias ya no están tan bien delimitadas y el análisis de los productos sustitutos, de las barreras de entrada y otros factores que se incluyen en el modelo de Porter se vuelven difíciles de identificar y definir. Hace tiempo que los diarios dejaron de competir exclusivamente entre ellos. Más aún, las empresas de comunicación, incluidas aquellas dueñas de diarios, han comenzado a diversificar sus actividades, y describir en qué mercado operan se hace cada vez más complicado.

Figura 1 (Fuente: World Advertising Trends 2008)



La segunda escuela de pensamiento subraya el proceso estratégico y la adaptación de la organización. Mientras la escuela racional busca alcanzar la posición óptima en la industria mediante un plan estratégico, la escuela enfocada en la adaptación considera la estrategia como un proceso y no un estado. Los cambios del entorno, particularmente aquellos provocados por la evolución de la tecnología, erosionan muchas veces el valor de los recursos y competencias de la empresa. Así, el equilibrio que propone la escuela racional se vuelve más aparente que real y la organización, para mantenerse en juego, debe constantemente replantearse cómo compite. El foco, entonces, pasa a estar en las acciones estratégicas y no en los planes estratégicos. De este modo, cuando se requiere un cambio en la estrategia, se debe también realizar un cambio en la estructura de la organización, su gente

y los correspondientes procesos. La estrategia, por tanto, se plantea considerando un proceso continuo de cambio y adaptación que abarca a toda la organización. El resultado del cambio en la organización y sus diferentes elementos será responsable en gran parte del éxito del proceso estratégico, en contraste con la escuela racional, donde el éxito es responsabilidad de quienes diseñaron la estrategia.

La tercera escuela de pensamiento estratégico, denominada interpretativa, intenta profundizar los elementos que pueden ayudar o dificultar el cambio estratégico. Esta escuela es quizá la que puede ofrecer mejores respuestas al problema que enfrentan hoy las empresas de comunicación, debido a que profundiza en la realidad de las personas que trabajan en ella. Al comienzo del artículo hacíamos referencia a la necesidad de los periodistas en un diario de cambiar su modo de trabajar y pensar de manera que fueran más innovadores y creativos, capaces de agregar valor a la información para que deje de ser un *commodity* y los lectores se encuentren dispuestos a pagar por ella. Pues bien, este cambio en los periodistas no puede basarse simplemente en una estrategia diseñada por los directivos del medio y después aplicada mediante herramientas de educación y comunicación. La escuela interpretativa, reconociendo que los miembros de una organización están siempre buscando encontrar sentido a la realidad en la cual se desenvuelven, sugiere que deben tomarse en cuenta factores socio-culturales, simbólicos, cognitivos y políticos para que los cambios ocurran en la organización. Mientras la escuela de la adaptación busca encontrar solución al problema de cómo la organización debe ser reestructurada, la escuela interpretativa se centra en comprender cómo los miembros de la organización ven la realidad y cómo toman la decisión de adherirse o marginarse de los cambios propuestos. Así, las creencias, estilos, formas de pensar, motivaciones y sentimientos cobran importancia. En particular para las empresas de comunicación, como en el caso de la prensa, el trabajo intelectual se ve afectado tremendamente por todos estos elementos, y es deber de los directivos cuidar esta cultura.

Las tres escuelas de pensamiento estratégico no tienen por qué ser completamente excluyentes. Es cierto que se basan en concepciones diversas de la realidad. Mientras el enfoque racional es determinista, los otros dos relajan este supuesto y dan importancia a otros elementos más subjetivos y, por tanto, difíciles de gestionar y medir. A pesar de estas diferencias, las tres escuelas pueden ser complementarias. El enfoque racional es útil en identificar oportunidades y amenazas en el entorno, mientras que la escuela de la adaptación centra su atención en la modificación de las rutinas y procesos de la organización, y la escuela interpretativa estudia cómo los cambios en una organización puedan llevarse a cabo desde la perspectiva de sus miembros. El repensar la estrategia de los diarios en tiempos de cambio implica entender y evaluar la organización desde cada una de estas perspectivas.

EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO: ESTIMULANDO LA BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES

Así como los avances tecnológicos y el creciente nivel de incertidumbre en la industria de los medios deben llevar a los directivos a revisar los supuestos con los cuales elaboran y piensan la estrategia de su empresa (i.e. las diferentes escuelas de pensamiento), se hace necesario también contar con un estilo de toma de decisiones que favorezca la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades. El concepto de emprendimiento corporativo busca identificar precisamente los esfuerzos que hacen las empresas para crear y desarrollar nuevas oportunidades de negocio y renovarse estratégicamente. Las organizaciones que son emprendedoras favorecen la búsqueda de oportunidades por sobre los recursos que controlan en la actualidad. Sin embargo, de todas las características que definen a una empresa emprendedora, la innovación es el elemento clave. La capacidad de innovar va desde lanzar nuevos productos o entrar en nuevos mercados hasta actividades más complejas, como la creación de nuevas divisiones, nuevas organizaciones o incluso alterar la forma en que la empresa compite.

El emprendimiento corporativo, para que sea exitoso, demanda que las empresas tengan una orientación emprendedora (OE). La OE puede manifestarse en cinco dimensiones complementarias: autonomía, innovación, proactividad, agresividad competitiva y toma de riesgos.

[1] Financial Times (7 de mayo de 2009), "Murdoch to charge for online news," Andrew Edgecliffe-Johnson.

[2] Director del Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School (Suecia).

[3] Christian Science Monitor (19 de mayo de 2009), "Why journalists deserve low pay," Robert Picard.

XII Jornada de la Prensa

La XII Jornada de la Prensa se llevó a cabo el miércoles 22 de abril en CasaPiedra con una gran convocatoria. Fue un día de seminarios donde ejecutivos, directores, académicos y periodistas discutieron de las nuevas tendencias de la industria. Algunos temas tratados fueron Internet, la formación de nuevos profesionales y la integración de la sala de redacción definidos como los principales desafíos de la industria. Expositores nacionales e internacionales de alto nivel fueron los encargados de empapar de nuevos conocimientos e ideas este tradicional evento organizado por la Asociación Nacional de la Prensa.

Marcelo Castillo, Guillermo Turner y Rodrigo Saavedra

Mauricio Vidal, Miodrag Marinovic, Ricardo Puga e Ignacio Muñoz

Felipe Contreras, James Ballantine y Juan Pedro García

Claudia Fuentes, Macarena Pay y Gisela Weisser

Luis Fernando González, Alejandra Sepúlveda y Alejandro González

Juan Pablo Toro, Verónica Clarke y Julio Manuschevich

Enrique Rosselot, Ana Barón y Guillermo Turner

Jorge Andrés Saieh, Felipe Muñoz y Augusto Marcos

Max Sichel y Aldo van Weezel

Roberto Sapag, Cristián Zegers, Silvia Pellegrini y Abraham Santibáñez

Eduardo Pooley y Octavio Errázuriz

En abril

ANP celebró la Primera Semana de la Prensa

Con el Palacio de la Moneda como telón de fondo y con una feria de medios como columna vertebral, se llevó a cabo esta primera Semana de la Prensa. Bajo el lema "Muchas Voces Diarias", la exhibición dejó de manifiesto la diversidad, fuerza y cercanía local de los medios de prensa en Chile.

Los medios impresos del país reunidos en la ANP permitieron destacar el importante papel que tanto diarios como revistas cumplen como responsables y comunicadores de la información. Durante los días 21, 22 y 23 de abril, 49 diarios y más de 70 revistas se dieron cita en la Plaza de la Constitución en una feria pública y gratuita, donde cada medio pudo mostrar la labor que cumple a lo largo y ancho del país.

Numerosas autoridades asistieron a este encuentro, entre las que destacaron los ministros de Interior, Edmundo Pérez Yoma; de Justicia, Carlos Maldonado; Secretario General de la Presidencia, José Antonio Viera Gallo; Secretaria General de Gobierno, Carolina Tohá; de Bienes Nacionales, Romy Schmidt; el presidente del Senado, Jovino Novoa; el alcalde de Santiago, Pablo Zalaquett, diversos parlamentarios y por supuesto los representantes de todos los medios asociados a la ANP. Pero lo más importante fue la activa y masiva participación ciudadana que visitó la feria en un número que superó las 12 mil personas, incluyendo varios colegios que se organizaron y realizaron visitas con sus alumnos.

En el marco de esta semana se llevó a cabo la XII Jornada de la Prensa. CasaPiedra abrió las puertas para que académicos, ejecutivos, directores y periodistas de medios se dieran cita en este día de seminarios y conferencias sobre las principales tendencias y temas relativos a la industria. Las sesiones fueron muy variadas y trataron desde el papel de la prensa en un año electoral, la integración de redacciones, prácticas de gestión en medios de comunicación, internet, hasta una mesa redonda sobre la calidad de la formación de los periodistas en las universidades.

El tradicional Concurso de Lectores Infantiles que organiza la ANP también tuvo un espacio en esta semana. Durante la clausura del acto en la Plaza de la Constitución y con escolares presentes, se desarrolló el lanzamiento de la novena versión de esta iniciativa, que busca fomentar el uso de los diarios como una herramienta educativa en el interior de las salas de clase. Durante la ceremonia, la vocera de gobierno Carolina Tohá destacó en palabras muy expresivas la fundamental labor que cumplen los medios en el desarrollo cultural y educacional del país. Al término del discurso, payasos y acróbatas del Circo del Mundo presentaron a los asistentes un espectáculo preparado especialmente para la ocasión.

Haciéndose eco de la importancia de los medios escritos en la labor educativa, los diarios "La Tercera", "El Mercurio" y "La Nación" abrieron las puertas durante la Semana a diversos establecimientos educacionales para enseñar el proceso de impresión y elaboración de un periódico.

'09 Semana DE LA Prensa
muchas voces diarias

Los departamentos comerciales y de marketing de cada medio asociado tuvieron una actividad especial. En un desayuno en CasaPiedra se llevaron a cabo dos presentaciones relativas al avisaje en medios escritos. Marcelo Benez, del diario "Folha de Sao Paulo", habló sobre los nuevos formatos publicitarios en periódicos.

Felipe Conn, presidente de la Comisión de Revistas de la ANP, destacó la versatilidad del avisaje en revistas, junto con hacer el lanzamiento oficial de la campaña "Lea bien su inversión", que está dirigida a las agencias y avisadores.

Fue una semana llena de actividades que sirvió para reunir a las diferentes empresas editoras de diarios y revistas que circulan informando y entreteniendo a los lectores desde Arica a Punta Arenas. Una semana en que la pluralidad y diversidad de los medios quedó de manifiesto, una semana que en definitiva, dio sentido al lema "Muchas Voces Diarias".

Primera Semana de la Prensa

Más de 12 mil personas visitaron la feria de medios de prensa escrita que se instaló en la Plaza de la Constitución, justo frente a La Moneda, durante la Primera Semana de la Prensa "Muchas Voces Diarias", que organizó la Asociación Nacional de la Prensa. Durante los días 21, 22 y 23 de abril, 49 diarios y más de 70 revistas se dieron cita en el centro de Santiago para mostrar al público la diversidad y pluralidad de medios que existen en el país.

Ministro Edmundo Pérez Yoma

Claudio Oyarzún, Julio Manuschevich, Facundo Landívar y Francisco Puga

Felipe Conn, Marisol Icarán, María Eugenia Goiri y Eduardo Matte

Colegio invitado a la ceremonia de clausura

Corte de cinta durante la ceremonia de inauguración. Guillermo Turner y ministro Edmundo Pérez Yoma

Los ministros, Edmundo Pérez Yoma y José Antonio Viera-Gallo

Ministro Edmundo Pérez Yoma, Guillermo Turner, Carlos Maldonado y Agustín Edwards

Ricardo Puga, Alberto Bichara, Cecilia Valdés, Alejandro González y Francisco Puga

Fernando Cordero y Hernán Barahona

Francisco Karelovic, Alejandro Toro y el ministro Carlos Maldonado

La ministra Romy Schmidt, Ricardo Puga, José Antonio Viera-Gallo y Juan Luis Sommers

Guillero Turner, diputada Ximena Vidal y Hugo Martínez

Ana Barón

CORRESPONSAL DEL "CLARÍN" EN ESTADOS UNIDOS, CUENTA SOBRE LOS DESAFÍOS DE LA PRENSA EN UN AÑO ELECTORAL

"El gran reto de la prensa escrita hoy es darle valor agregado a los hechos"

POR JOSÉ TOMÁS CORDERO

Preocupada por la objetividad en la información, esta destacada periodista argentina se ha hecho camino en el extranjero en uno de los momentos informativos más atractivos para cualquier comunicador. Lleva más de 29 años en ese país y le ha tocado cubrir las elecciones presidenciales de EE.UU. desde Ronald Reagan hasta Barak Obama. Ella habla de su historia profesional, de su preparación intelectual y de los desafíos que ha debido enfrentar.

Ana Barón sabe muy bien cuál es el papel de la prensa en tiempo de elecciones presidenciales. Desde el decenio de 1980 se ha dedicado a cubrir periodísticamente estos hechos en Estados Unidos, uno de los países que despierta la mayor atracción de los medios de comunicación de todo el mundo. Cómo llegó a eso y qué la ha motivado a dedicar su vida a la información es una interesante historia marcada por una carrera llena de aciertos y un profesionalismo reconocido por los lectores y sus pares.

En su opinión, los nuevos soportes tecnológicos han cambiado la forma de comunicar las noticias en períodos electorales. Para ella, la función actual de un diario no es sólo informar, sino también ordenar y analizar la gran cantidad de datos que reciben los electores a través de Internet, la televisión y la radio. En palabras de Ana: "el gran reto de la prensa escrita es hoy darle valor agregado a los hechos. Es esencial que investigue más a fondo quiénes son los candidatos, cómo ha sido su pasado, si lo que están diciendo en la campaña electoral es verdad, si sus propuestas son viables. También, se debería poder establecer quiénes los financian y cuáles son los intereses que persiguen".

Su experiencia en EE.UU. le ha permitido también advertir las diferencias que existen con América Latina en la cobertura de la información. A su juicio, existe una primera razón que es económica, ya que los diarios estadounidenses tienen muchos más recursos que los latinoamericanos. Sin embargo, la principal distancia reside

en que "la relación entre los periodistas y el gobierno en Estados Unidos es mucho más madura que la que existe en el resto de los países de América. Los periodistas políticos norteamericanos tiene una tradición de libertad de expresión más larga, y eso se nota particularmente en épocas electorales".

Preferencia por el periodismo

Licenciada en Ciencias Políticas y Doctora en Sociología de la Estrategia, su llegada al periodismo como corresponsal fue en 1976, el mismo año en que el general Rafael Videla tomó el poder en Argentina. Obtuvo una beca para estudiar Periodismo en Francia y otra para hacer una serie de pasantías en prestigiosos medios como "Le Monde", "Le Point", "France Press" y "Le Figaro". Terminada esa labor, Editorial Atlántida, que publicaba en Argentina las revistas "Gente", "Para Ti", "El Gráfico" y otras, abrió una oficina en París. Comenzó a trabajar para esa empresa en 1980, cubriendo los hechos políticos de distintos países.

Desde la llegada a Francia su carrera fue imparable y en adelante su labor como corresponsal le permitió ser enviada especial a toda Europa, Medio Oriente, África y Asia, es decir, cubrió reporteando prácticamente el mundo entero. Durante ese tiempo aprovechó su estadía en París para hacer un doctorado en Ciencias Políticas.

Tanto su preparación intelectual como su experiencia entregan las claves para entender su trayectoria como comunicadora. Sin embargo, para Ana Barón lo más importantes en el ejercicio de la profesión ha sido siempre el tema ético. Un trabajo serio, objetivo y veraz representa para ella la mayor exigencia a la hora de llevar a cabo su labor: "Esos para mí son principios éticos que todo periodista político tiene que respetar. Hacen la esencia de la democracia. Nadie es perfecto, pero lo que cuenta es el esfuerzo por tratar de hacerlo lo mejor posible".

Después de terminar sus estudios y de haber trabajado para diferentes medios, se le presentó la oportunidad de ser corresponsal en las elecciones presidenciales de EE.UU. de 1980, una de las más significativas de ese país por los conflictos ideológicos mundiales. Así comenzó a cubrir dichos acontecimientos, los que hoy se convirtieron en su especialidad.

"...El desafío a este nivel no es sólo contar lo que está pasando, sino también explicar por qué está pasando".

"anteriormente, los corresponsales extranjeros éramos los ojos de nuestros diarios en el exterior..."

Adaptación a la tecnología

Para Ana, sin embargo, el desafío periodístico actual no reside sólo en seguir la evolución y hacer la cobertura de los diferentes escenarios políticos que se presentan. A ello se ha sumando el rápido avance de los soportes tecnológicos y el uso de nuevas herramientas para la información.

La última elección presidencial norteamericana le permitió comprobar el gran desafío que supone Internet, sobre todo por la demanda de información: "los candidatos, los electores y los diarios utilizaron Internet como nunca lo habían hecho antes. Las ediciones online de los diarios comenzaron a competir con las ediciones papel, a tal punto que muchas veces las verdaderas primicias aparecían primero en las ediciones online antes que en las impresas. Esto nos obligó a los corresponsales a trabajar para ambas ediciones, brindando no sólo una nota escrita, sino también informes a través de audio".

Pero el uso de esta plataforma digital despierta en Ana Barón ciertas dudas sobre la facilidad de publicación. Le preocupa que "no toda la información que circula allí es veraz, es decir, hay que conocer bien los sitios en los que uno puede confiar y dejar de lado los que no son serios". A su vez, afirma que uno de los principales cambios en lo que respecta a su trabajo es que "anteriormente, los corresponsales extranjeros éramos los ojos de nuestros diarios en el exterior; dependían mucho más que ahora de la información que les mandábamos. Ahora la información circula con tal rapidez que el papel del corresponsal es también mucho más analítico. El desafío a este nivel no es sólo contar lo que está pasando, sino también explicar por qué está pasando".

Ana Barón es una comunicadora innata que ha sabido desarrollar dos grandes virtudes de la comunicación, informarse in situ y poder desarrollar crónicas informativas en profundidad que atraen a los lectores. Junto a ello, su visión ética del trabajo y su profesionalismo la han mantenido vigente y con un prestigio consolidado.

ANA BARÓN

Actualmente se desempeña como jefa del diario argentino "Clarín" en Washington, puesto que ocupa desde 1998. Ha escrito dos libros: "Bill Clinton, Claves para comprender su gobierno" y "¿Por qué se fueron?", un compendio de entrevistas a argentinos ilustres que decidieron abandonar su país y establecerse en el exterior. Ambos libros fueron publicados por la Editorial Emecé en Argentina. Junto con ello fue condecorada con el Premio Rey Juan Carlos de España por una serie de notas sobre la relación de Estados Unidos y Argentina durante la dictadura militar 1976-1983.

Ruper Murdoch en el prólogo del Innovations in Newspapers, World Report 2009

“Creo que los diarios tienen un maravilloso futuro como producto impreso”

Cada Año la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés), hace un compendio de cómo fue aquel período para la industria. Tendencias, innovaciones, avances y retrocesos quedan plasmados en el Worl Report de la WAN. Este 2009 el estudio muestra cómo los periódicos alrededor del mundo se están reinventando para enfrentar la era digital. El prólogo fue escrito por Rupert Murdoch, presidente y director ejecutivo del principal conglomerado de medios del mundo, *News Corporation*. A continuación, algunas de sus impresiones y presagios para el futuro de la industria.

“Creo que los diarios tienen un maravilloso futuro como producto impreso y también como un nuevo y poderoso producto capaz de entregar periodismo de calidad a través de diferentes plataformas adaptadas a los intereses de los lectores”, sostiene Murdoch en el párrafo introductorio de su prólogo, en el cual se encarga de subrayar la importante labor que cumplen estos medios de prensa escritos informando y sirviendo a la comunidad.

Destaca que el 2008 estuvo marcado por hechos de interés mundial como fueron las Olimpiadas de Beijing, la elección del presidente Obama en Estados Unidos y la crisis financiera global, lo que le significó a los diarios batir récords de audiencia de noticias, información y análisis en profundidad alrededor del mundo. “Nuestro papel es entregar a los lectores gran periodismo y con excelentes fundamentos. Soy un convencido de que la circulación y la lectoría crecerán en las páginas webs, a través de la alimentación por RSS, por e-mail, mediante los dispositivos móviles e incluso en los periódicos impresos”, señaló. Para eso es indispensable un periodismo inteligente, lo cual quedó demostrado durante la cobertura de aquellos momentos históricos recién mencionados, en donde los sitios más confiables fueron aquellos que llevaban años de experiencia trabajando con periodistas profesionales de primer nivel.

Por otro lado, Murdoch se atrevió a vaticinar el futuro: “No hay periódico que quedará obsoleto, sino que son los dueños, ejecutivos, editores o reporteros de éstos los que estarán en peligro si es que olvidan el eje central más importante de los periódicos: el vínculo con sus lectores”.
Así, este profeta de las comunicaciones profundiza en la relación entre el medio y el consumidor, señalando que en esta era digital la tendencia debiera ser esforzarse por mejorar los métodos con el objeto de que cada lector individual pueda adquirir y adaptar el contenido que prefiera, de una forma más económica, accesible y portátil.

El número uno de News Corporation concluyó su intervención sosteniendo que finalmente el éxito dependerá exclusivamente de la confianza que tengan los lectores en los contenidos y no en la cantidad de plataformas que se ofrezcan. “Si contamos con la confianza y lealtad de nuestros lectores, los buenos periódicos y sus sitios webs serán cada vez más fuertes; y aunque no todas las mañanas el diario sea lanzado a través de la reja de la casa, su impacto seguirá repercutiendo en las comunidades que sirve”.

“No hay periódico que quedará obsoleto, sino que son los dueños, ejecutivos, editores o reporteros de éstos los que estarán en peligro si es que olvidan el eje central más importante de los periódicos: el vínculo con sus lectores”.

La Prensa en Valdivia y La Unión

el diario austral

Valdivia merecía una noticia como ésta.

Primera portada de "El Diario Austral" de Valdivia del 28 de noviembre de 1982

El periódico más antiguo de la zona austral fue "El Valdiviano Federal", que se publicó originalmente, y en forma manuscrita, en Valdivia, por un acuerdo adoptado en 1827 por su cabildo. El primer número apareció el 26 de junio de dicho año, obra de Rafael y Cosme Pérez de Arce y del presbítero Manuel Maturana. Como en la ciudad no había imprenta, se convino en enviar a Santiago los textos para que allí se imprimieran y se distribuyeran en Valdivia a los suscriptores. Don José Miguel Infante, con los fondos inicialmente recaudados en Valdivia, y provenientes después de su propio peculio, inició en Santiago la publicación formal del periódico. Este subsistió entre el 1 de diciembre de 1827 y el 20 de abril de 1844, un día después de la muerte de Infante. Estuvo inspirado en la doctrina federal como organización política, y defendió tenazmente a dicho régimen. Con la difusión de este planteamiento, José Miguel Infante pretendía representar el sentir de las provincias más rezagadas y sus necesidades, ignoradas por la administración central.

Como periódicos propiamente valdivianos —y sin considerar por ahora los publicados en alemán, que se tratarán más adelante— deben mencionarse "El Semanario", redactado por Jerónimo Antonio Agüero, entre el 30 de noviembre de 1863 y el 14 de enero de 1865, con informaciones y comentarios de calidad; "El Eco del Sud", entre 1864 y 1871, que salía dos veces por semana; "La Verdad", entre 1875 y 1895, dirigido por Ignacio Valenzuela Ortiz; el bisemanario "La Libertad", entre el 1° de marzo de 1876 y el 15 de junio de 1907, con dos mil 988 entregas, redactado por Carlos Acharán Adriasola, y "El Progreso", publicado entre 1896 y 1898 bajo el auspicio de Eliodoro Yáñez, y redactado por Pedro J. Maldonado, que fue un periódico de inspiración liberal doctrinario.

En 1899 el presbítero Antonio María Vío Sayago fundó "El Mensajero", con Maximiliano Valenzuela Vío y Héctor Florín como colaboradores. En 1901 apareció "El Liberal", de Daniel Urbano Bustos; en 1901, "La Alianza Cristiana", que duró hasta el año siguiente; también en 1901, y hasta 1910, "La Verdad"; en 1902, "La Luz del Faro", de breve existencia; "La Unión Federal", de orientación liberal; "La Familia", con Francisco Javier Cavada como redactor, desde diciembre de 1904, y que duró hasta el año siguiente; "El Mercurio del Sur", fundado en 1907, con Alberto Altamirano en la redacción; "El Comercio", fundado por Germán Borneck en 1908, adquirido por el Partido Radical y desaparecido en 1909 a raíz de un incendio; "La Aurora", fundado en 1909, de orientación conservadora, y con Luis Aníbal Lagos como redactor; "La República", con Heriberto Vivanco Concha y Aníbal Rosas Quezada como redactores; "El Regional", entre 1912 y 1913; "El Estudiante", entre 1913 y 1914; "El Regenerador" y "El Telégrafo Nacional", también entre esos mismos años; "Ideales", de 1914; "El Temperante", que se publicó entre 1914 y 1917; "Corre y Salta", de 1913; "El Defensor", de 1915; "El Defensor del Pueblo", de 1916; "El Normalista Austral", entre 1916 y 1927; "El Obrero", "La Semana" y "El Colegial", todos de 1916; "El Eco Estudiantil", entre 1917 y 1918; "El Regimiento de Valdivia", de 1917; "El Porvenir del Pueblo", publicado entre 1917 y 1923; "Los Debates", de 1916; "La Ley" y "Rumbos", ambos publicados en 1918; "El Filun" y "Vanguardia", de 1919, y "El Valdivia" y "El Deportista Valdiviano" ambos de 1920.

Mención especial merece "El Correo de Valdivia", vespertino que apareció el 1 de octubre de 1895, cuyo fundador, director y redactor fue David Osorio Cuellar. En 1924 el señor Osorio lo vendió a don Eliodoro Yáñez, quien, sobre la base de "La Nación", aspiraba a formar una cadena nacional de diarios. A partir de octubre de 1928, coincidiendo con la adquisición forzada del diario santiaguino por el Estado de Chile, "El Correo de Valdivia" pasó a ser propiedad de Ricardo Barahona, y desde 1934 integró la cadena de la Sociedad Periodística del Sur S.A. (Sopesur), que tenía, además, "El Diario Austral" de Temuco, "La Patria", de Concepción y "La Prensa" de Osorno. Este diario logró mantener un nivel de alta calidad en su información, y entre sus directores debe recordarse a Ricardo Barahona, Hugo Silva, Fernando Santiván, que lo fue en 1925, y Sergio Carrasco. Entre sus colaboradores figuraron, en diversas épocas, Julio Puga Borne, intendente de Valdivia cuando se fundó; el Dr. Augusto Briede, Plácido Castelblanco Rodríguez, Alejo Gumpertz, Carlos Echavarría Pérez de Arce, Luis Rojas Sotomayor, Daniel Urbano Bustos, Guillermo Friecke, Juan Bautista Fuenzalida, César Acevedo, Eladio López Quintanilla, Rafael Cabrera Méndez —quien concluyó su larga trayectoria periodística en "El Mercurio" de Santiago—, Luis Meza Bell, Ángel Evaristo Muñoz, Ernesto Montenegro, Hernán Gutiérrez, Jovino Villalobos, Carlos Yovanovich, Ricardo Gallardo Lara y Arnaldo González Smith.

La Sociedad Periodística del Sur S.A. (Sopesur) era una compañía cuyas acciones estaban en poder de numerosos empresario y agricultores de la región, y era dirigida por un grupo vinculado al Partido Liberal. En 1966 la Compañía Agrícola y Ganadera Rucamanqui, controlada por el Banco del Estado, inició la adquisición de acciones de Sopesur, y, a pesar de las numerosas protestas que este acto originó, por considerárselo atentatorio a la libertad de prensa, y de las investigaciones realizadas por iniciativa de la Asociación Nacional de la Prensa, se consumó el cambio de la propiedad; los periódicos de la cadena pasaron entonces a identificarse con la línea del gobierno.

La cadena Sopesur, que en 1980 había vendido "El Diario Austral" de Temuco a cinco empresarios de esa ciudad, siguió operando con "La Prensa" de Osorno y "El Correo" de Valdivia, que eran impresos en los talleres del periódico temucano. En marzo de 1982 un grupo de seis empresarios, encabezados por Roberto Silva Bijit, fundó en Valdivia el diario "24 Horas", que se publicó hasta marzo de 1986. La Empresa Periodística El Mercurio S.A.P., que, por su parte, compró en septiembre de 1982 "El Diario Austral" de Temuco, decidió establecer un diario de ese nombre en Valdivia, fundándolo el 28 de noviembre de 1982.

La primera publicación periodística con que contó La Unión fue "El Correo", con un número único de 1 de marzo de 1879. El 5 de abril de 1884 fue fundada "La Locomotora", que se publicó hasta el 4 de abril de 1891. El 1 de enero de 1885 vio la luz "La Palanca", que subsistió hasta el 22 de diciembre de 1888; a ella le siguió "La Luz", aparecida en 1888 y cuyo último número fue de 15 de febrero de 1890, y "El Tren", que se inició el 1 de febrero de 1889 y duró hasta el 17 de octubre de 1891. Ese mismo año fue adquirida "La Locomotora" por el diputado por La Unión Mateo Martel, quien fundó "La Roca", que se publicó ininterrumpidamente hasta diciembre de 1910, y que, bajo la dirección de Rafael Martel, hijo del propietario, alcanzó gran prestigio en la zona.

El 16 de abril de 1892 apareció "El Orden", de propiedad de Lizardo Rebolledo. Se publicó hasta el 17 de enero de 1921, habiendo sido adquirido el 1 de octubre de 1918 por el abogado Carlos Martel, quien heredó "La Roca" de su padre don Mateo Martel. De la fusión de ambos periódicos nació "El Comercio", dirigida por el abogado José María Bustos.

Del 8 de febrero de 1894 es "La Justicia", que se publicó hasta el 24 de abril del mismo año, y el 8 de noviembre de 1903 apareció "La Claridad del Día", que subsistió hasta el 8 de enero de 1905. El 19 de julio de 1912 la Asamblea Radical fundó el diario "La Tribuna", que se publicó en La Unión hasta 1934, reapareciendo en Valdivia el 15 de agosto de ese año con el número 7.175. Retornado a su ciudad original, continuó publicándose hasta comienzos del decenio de 1970.

El 16 de febrero de 1900 la Asamblea Liberal fundó "El Ferrocarril Austral", redactado por Francisco R. Aguirre. Este diario se publicó hasta el 8 de diciembre de 1917, cuando se fusionó con "La Razón", diario que había comenzado a publicarse el 1 de diciembre de 1917 bajo la dirección de su propietario y antiguo periodista Pedro R. Chacón, en unión de sus hijos Carlos y Alberto Chacón. Hasta el 4 de junio de 1932 se publicó dirigido por el señor Chacón, fallecido en esa fecha. El mismo año fue adquirido por la sociedad "Imprenta La Razón", y quedó bajo la dirección del periodista Manuel González Lemaitre, publicándose todavía en 1971.

Desde el 5 de enero de 1910 hasta el 28 de enero de 1914, el conocido periodista local Germán Santos ("José Tiuque") editó "El Progreso".
Desde el 7 de febrero hasta el 11 de julio de 1915 circuló "El Pueblo"; entre el 4 de junio y el 30 de julio de 1921 lo hizo "Nuevos Rumbos"; desde el 21 de diciembre de 1921 hasta el 1 de enero de 1922 circuló "El Deber"; el 1 de enero de 1923 apareció "La Unión", de corta vida; el 5 de enero de 1924 se fundó otro periódico del mismo nombre, también de breve existencia; desde noviembre de 1928 hasta el 2 de septiembre de 1942 lo hizo la revista estudiantil "El Esfuerzo"; desde el 12 de julio de 1930 hasta el 27 de junio de 1931, "El Agrario, de Damián Catalán, de orientación comunista; el 10 de marzo de 1936 se fundó un nuevo periódico "La Unión", que el 11 de marzo del año siguiente se convirtió en "El Diario La Unión", dirigido por Carlos R. Chacón; "La Patria" se inició el 9 de enero de 1937, una cuarta "La Unión" comenzó a circular el 11 de marzo de 1937, bajo la dirección de su propietario Renán Carrasco Andrade, todavía existente en 1971, y "La Voz Radical", el 22 de febrero de 1937. La Unión ha contado, además, con "La Unión Diario", fundado en 1953, y con "La Región", vespertino fundado el 7 de agosto de 1958.

Trece editoriales unidas por la misma causa

Campaña de revistas busca potenciar la inversión publicitaria

La Asociación Nacional de la Prensa junto a su Comisión de Revistas están desarrollando una nueva iniciativa para aumentar la inversión publicitaria. Se trata de una campaña que agrupa a 13 empresas editoras y a más de 40 revistas de circulación nacional comprometidas con el único fin de fomentar este producto como una efectiva forma de avisaje.

En un desayuno que se realizó en la primera Semana de la Prensa, fue lanzada esta campaña. Ahí los principales invitados fueron los encargados de los departamentos comerciales de los medios asociados y agencias de medios, comunicación y publicidad, además de algunos avisadores.

En una novedosa presentación realizada por el presidente de la Comisión de Revistas y gerente comercial de ByC Comunicaciones, Felipe Conn, se dieron a conocer las principales líneas gráficas de la campaña y se recalcaron los atributos que tienen las revistas a la hora de apostar por un efectivo avisaje publicitario.

A quién, cómo, cuándo y dónde son las palabras claves que están detrás de la campaña. Se pretende resaltar que las revistas son para todos, tienen una amplia gama de formatos que pueden ser usados para publicidad, perduran en el tiempo y tienen el don de la ubiquidad, es decir, pueden ser leídas en cualquier parte.
Son estos los conceptos que la agencia extrajo de las *Reglas de Oro La Publicidad en Revistas,* un material preparado por la ANP sobre el estudio realizado por Adimark "Evaluación de las revistas como soporte publicitario", patrocinado por la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP y la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA.

Para mostrar lo atractivo, novedoso y único que puede ser el avisaje en revistas, Conn llevó a su presentación una serie de ejemplos de casos de éxitos de publicidad en este medio. Ahí manifestó que sólo en las revistas se pueden insertar muestras de productos o detenerse todo el tiempo que sea necesario en los avisos.

Hasta fin de año estará activa esta campaña, la que con una atractiva apuesta gráfica, busca generar conciencia entre quienes toman la decisión de comprar espacios

publicitarios y provocar un aumento del avisaje en el soporte revistas; de ahí el slogan "Lea bien su inversión".

La campaña ya está siendo difundida a través de las revistas y los banners de los sitios web de éstas, y además tiene su propia página web en la dirección www.aquiencomocuandodonde.cl, donde se pueden encontrar los detalles de la campaña, la información comercial de los participantes, noticias y otros temas relativos a la industria.

Entre las editoriales que están participando se encuentran: Ediciones Austral, Tiempo Presente, ByC Comunicaciones, Holanda Comunicaciones, Editorial Televisa, Ediciones e Impresos, Alfil Publicaciones, Travel Time, CAV, XYZ Editora, Paula Ediciones, Nambei Chile y Márquez Limitada.

Desayuno de la Industria

En el marco de la Semana de la Prensa, la ANP organizó un desayuno en el que se reunieron avisadores, agencias de medios, de comunicaciones y de publicidad con los representantes de los medios asociados. La idea era compartir dos interesantes presentaciones enfocadas a cómo hacer más atractivo el avisaje en los medios de prensa escritos. Marcelo Benez, del diario Folha de Sao Paulo habló sobre la fuerza de los formatos publicitarios para los periódicos, mientras que Felipe Conn, presidente de la Comisión de Revistas de la ANP y gerente comercial de ByC Comunicaciones expuso sobre la efectividad del avisaje en revistas y aprovechó la instancia para hacer el lanzamiento oficial de la campaña de revistas que organiza dicha comisión.

Alejandro González, Marcelo Benez y Ricardo Puga

Marcelo Benez de Folha de Sao Paulo

Felipe Conn en su presentación

Guillermo Turner, Eduardo Pooley, Clemente González y José Manuel Silva

Mario Davis y Raúl Cruzat

Juan Luis Sommers y Clemente González

Rodrigo Saavendra, Alejandro González y Eduardo Pooley

Olga Della Constanza, Carmen Cecilia de Frutos, María Eugenia Goiri, Bettina Chiffelle, Rossi Márquez y Alejandra Labbé

AVISO MORGAN