

## ERA DIGITAL

Tendencias y oportunidades

### XXVI EDR

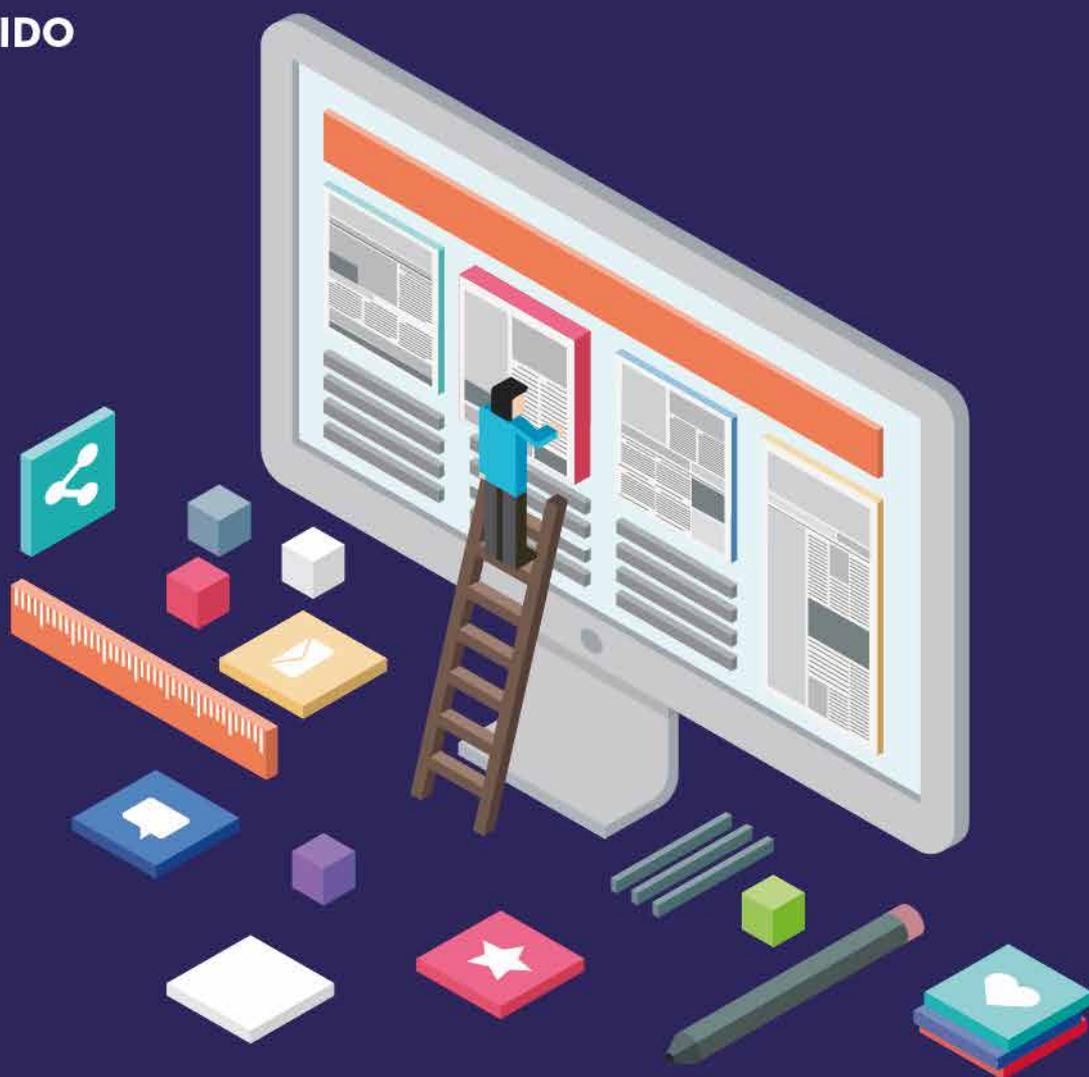
Encuentro de Diarios Regionales abordó temáticas de innovación y nuevos modelos de negocios para la prensa regional

### DERECHO AL OLVIDO

Entrevista al académico  
Pedro Anguita

### JANINE WARNER

Destacada periodista  
especialista en lo digital,  
visitó la ANP en un nuevo  
Club de la Prensa









# SUMARIO

Revista de la Asociación  
Nacional de la Prensa N° 52  
Marzo de 2017

07

PRESENTACIÓN

08

ANIVERSARIO Y AGENDA

10

CLIPS

12

XXVI ENCUENTRO DE  
DIARIOS REGIONALES  
Innovación y nuevos modelos.

18

XII CONCURSO  
DE FOTOGRAFÍA  
PERIODÍSTICA  
REGIONAL 2016

26

OLIMPIADAS  
DE ACTUALIDAD  
The American School de  
Puerto Montt se corona como  
ganador.

30

MAGs 2016  
Entrevista a Jorge Jarpa,  
presidente del jurado.

36

BARÓMETRO DE ACCESO  
A LA INFORMACIÓN

40

CAPACITACIONES ANP

42

CLUB DE LA PRENSA  
Entrevista a Janine Warner.

46

ENTREVISTA A DUY LINH TU  
Profesor y director de medios  
digitales de la Universidad de  
Columbia, NY.

48

DERECHO AL OLVIDO  
Entrevista a Pedro Anguita.

54

NOTICIAS ASOCIADOS

55

OPINIÓN  
Alejandra Ferrer, gerente de  
Valida.

56

OPINIÓN  
Ben Shaw, director global de  
Asesoría Global de WAN-IFRA.

58

OPINIÓN  
2016: ¿UN ANNUS HORRIBILIS  
PARA LA LIBERTAD DE PRENSA  
EN CHILE?  
Por Francisco Moreno

Carlos Antúnez 2048,  
Providencia, Santiago, Chile  
T. +562 3213 3800  
info@anp.cl | www.anp.cl  
Twitter: @ANPChile  
Facebook: Asociación  
Nacional de la Prensa

### COMITÉ EDITORIAL

Ricardo Hepp Kuschel  
Álvaro Caviedes Barahona  
Juan Jaime Díaz Cauquelin  
Felipe Conn Irigoyen  
Ricardo Puga Vergara  
Cristián Osorio Urzúa  
Francisco Moreno Guzmán

### EDITORA DE DISEÑO

Marisol Pirazzoli Pinochet

### PERIODISTAS Y COLABORADORES

Bernardita Barros  
Francesca Bonati  
Alejandra Ferrari  
Loreto León  
Eduardo Riveros  
Marcos Sarmiento  
Ben Shaw

### FOTOGRAFÍA

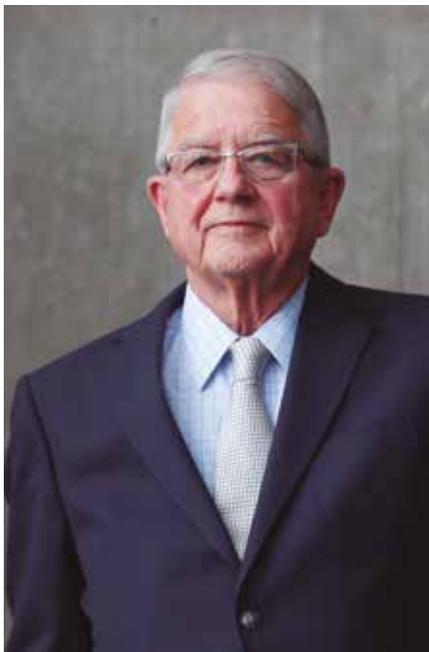
La Tribuna  
Alejandra Undurraga  
Denis Isla  
Paulina Latorre  
Claudio Gálvez

### PORTADA

*Diseño:* Marisol Pirazzoli

### IMPRESIÓN

A IMPRESORES



**Ricardo Hepp Kuschel**

*Presidente Asociación Nacional  
de la Prensa*

## MODELO PROPIO AL INTERIOR DEL DIARIO

Con todos sus vaivenes, conflictos y preocupaciones, 2016 fue también un año que abrió amplios espacios para reflexionar sobre lo que hacemos al interior de la industria. Sabemos, finalmente, que la tecnología disponible y el desarrollo del ámbito digital, lejos de constituir amenazas, son capaces de derivar a nuestros medios a un escenario nuevo, que ofrece mejores perspectivas económicas y a costos más bajos.

Está claro que los diarios ya no son únicamente de papel. Nadie lo discute. Hoy son parte de redes mucho mayores, que permiten que sus lectores recopilen, compartan y le den sentido a las noticias que ellos necesitan. El papel convive con el ámbito digital y ambos se potencian. Este tema lo hemos escuchado, hablado y comentado durante el año pasado en distintos foros, entre ellos en la WAN (la Asociación Mundial de Periódicos), que reunió a diarios hispanoamericanos, con empresas medianas y pequeñas de Estados Unidos y Europa en Cartagena de Indias; en algunos "Clubes de la Prensa", al interior de la ANP; y en nuestro "Encuentro de Diarios Regionales", donde varios conferencistas invitados, especialistas en la

materia, relataron experiencias en otros países, que demuestran que el esfuerzo es posible y que vale la pena hacerlo. El cambio no es imposible, porque otros lo están haciendo, y con éxito.

La reflexión lleva inevitablemente a la necesidad de hacer cambios, de reestructurar el modelo de negocio y aplicar cambios organizacionales que permitan mejorar la producción y la comercialización y, desde luego, generar mayores ingresos.

Vivimos un explosivo desarrollo en nuestra capacidad de comunicación, que surge de la alianza de los soportes, del lenguaje digital y del analógico tradicional. Esta expansión es solo comparable con el gran cambio anterior, cuando se desarrollaron las tecnologías "del habla", como la telefonía y equipos derivados, que también tuvieron un gran impacto en los medios escritos. Ahora, nuestro día a día está saturado de correos electrónicos, chats, sitios e información en la red, que intentamos manejar con nuestros teléfonos móviles.

Los gurús internacionales pronostican que las novedades tecnológicas que bri-

llarán con más intensidad en 2017 serán las que se adapten mejor a los teléfonos móviles, con información, opinión y potentes áreas de servicio, sobre temas de interés prioritario para los lectores, como noticias sobre salud, alimentación sana, transporte, esparcimiento, vinos y cervezas, películas y series de televisión, educación de los hijos y gastronomía, entre otros muchos ámbitos.

Es una perspectiva espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Este escenario implica investigar el perfil de los nuevos usuarios, y de allí que haya que trabajar con profesionales creativos, inquisitivos y capaces de producir dichos contenidos. El valor de la digitalización no solo estará en el producto y los contenidos, sino muy especialmente en el trabajo al interior de los diarios.

La tecnología y nuestros diarios pueden crear ese espacio de encuentro y diseñar un nuevo modelo económico, productivo y social, que supone la aparición de distintos productos con un modelo propio, que hasta hace poco nos era desconocido.

## ANIVERSARIOS REVISTAS ASOCIADAS

### FEBRERO

1	17 años	Materia Prima	(2000)
-	8 años	Women's Health	(2009)

### ABRIL

1	2 años	Harper's Bazar	(2015)
6	22 años	De Novios	(1995)
6	22 años	Platos y Copas	(1995)
9	57 años	Vanidades	(1960)
23	46 años	Qué Pasa	(1971)

### MAYO

-	1 año	Vamos	(2016)
3	29 años	Caras	(1988)

### JUNIO

-	31 años	Revista América Economía	(1986)
---	---------	--------------------------	--------

### JULIO

1	21 años	Capital	(1996)
1	21 años	ED	(1996)
1	38 años	Tú	(1979)
27	50 años	Paula	(1967)

### AGOSTO

1	68 años	Condorito	(1949)
---	---------	-----------	--------



## ANIVERSARIOS DIARIOS ASOCIADOS

### ENERO

1	96 años	La Estrella de Valparaíso	(1921)
7	123 años	El Magallanes	(1894)
14	17 años	Publmetro	(2000)

### FEBRERO

2	49 años	El Mercurio de Calama	(1968)
5	147 años	La Discusión	(1870)
8	41 años	La Estrella de Arica	(1976)
12	132 años	El Llanquihue	(1885)
12	93 años	La Estrella de Tocopilla/ La Prensa de Tocopilla	(1924)

### MARZO

5	101 años	El Austral de La Araucanía	(1916)
13	96 años	El Labrador	(1921)

### ABRIL

1	73 años	El Día	(1944)
8	22 años	El Líder de San Antonio	(1995)
21	11 años	La Estrella de Quillota	(2006)

### MAYO

2	51 años	La Estrella de Antofagasta	(1966)
3	38 años	La Estrella del Loa	(1979)
13	9 años	El Tipógrafo	(2008)
15	28 años	El Centro	(1989)
20	9 años	Diario Concepción	(2008)
23	23 años	El Divisadero	(1994)
28	5 años	El Gráfico	(2012)

### JUNIO

1	117 años	El Mercurio	(1900)
27	59 años	La Tribuna	(1958)
30	9 años	Crónica de Chillán	(2008)

### JULIO

2	13 años	La Estrella de Chiloé	(2004)
2	9 años	El Pingüino	(2008)
7	67 años	La Tercera	(1950)
16	107 años	Las Noticias de Malleco	(1910)
26	86 años	La Segunda	(1931)

### AGOSTO

1	47 años	El Diario de Atacama	(1970)
10	5 años	El Líder de Melipilla/Talagante	(2012)
15	102 años	El Rancagüino	(1915)
20	42 años	El Diario de Aysén	(1975)
20	23 años	La Estrella de Concepción	(1994)
25	76 años	La Prensa Austral	(1941)
29	80 años	El Heraldo	(1937)

# AGENDA INTERNACIONAL

## Febrero

20 - 24

BIG DATA FOR MEDIA WEEK

INMA, Londres.

<http://inma.org/modules/event/2017BigDataLondon/>



## Marzo

19 - 21

DIGITAL INNOVATORS' SUMMIT 2017

FIPP, Berlín, Alemania.

<http://www.innovators-summit.com/dis-home/>



## Abril

31/03 - 03/04

REUNIÓN DE MEDIO AÑO 2017

SIP, Ciudad Antigua de Guatemala.

<http://www.sipiapa.org/notas/1210556-reunion-medio-ano-2017>



## Mayo

21 - 23

CONGRESO MUNDIAL

INMA, Nueva York, Estados Unidos.

<http://inma.org/modules/event/2017WorldCongress/>



## Junio

7 - 9

CONGRESO MUNDIAL DE MEDIOS 2017

WAN-IFRA, Dubai.

<http://events.wan-ifra.org/events/world-news-media-congress-2017>



21 - 23

CONFERENCIA SIP CONNECT

SIP, Miami.

<http://www.sipiapa.org/notas/1211078-llamado-sipconnect-2017>



## 1 FERIA DEL LIBRO ESTUVIMOS CON NUESTRO STAND

Por segundo año consecutivo, la ANP participó de la Feria Internacional del Libro de Santiago (FILSA) que se realizó en el Centro Cultural Estación Mapocho. Durante los diecisiete días que funcionó la 36ª versión de esta feria, la asociación contó con un stand

que ofreció para lectura los más de cien medios asociados entre diarios y revistas, lo que fue valorado por el público asistente.

La FILSA 2016 comenzó el 21 de octubre y estuvo abierta hasta el domingo 6 de noviembre. En esta versión el país anfitrión fue México y el evento fue calificado como un éxito por sus organizadores. Para este 2017 el país invitado será Italia.



## 2 FORO UDD 2016: ¿UN AÑO DE AMENAZAS A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?

En el marco de un año con varios hitos que atentan contra la libertad de expresión y de prensa, se desarrolló el Foro de Periodismo de Calidad 2016: ¿Un año de amenazas a la libertad de expresión?, organizado por la Facultad de Periodismo de la Universidad del Desarrollo y patrocinado por la ANP. El foro se realizó el 24 de agosto en las dependencias de esta casa de estudios, y tuvo como panelistas al secretario general de la ANP, Francisco Moreno; la directora de la revista Paula, Constanza López; y al director del diario Pulso, Jonás Preller, quienes opinaron respecto a los alcances de la libertad de expresión, la ética periodística y la responsabilidad de los medios a la hora de informar. El encuentro estuvo moderado por Carolina Mardones, decana de la Facultad de Comunicaciones de la UDD.

## 3 REUNIÓN MESA DIRECTIVA DE LA ANP SE REUNIÓ CON MINISTRA SECRETARIA GENERAL DE GOBIERNO

El viernes 16 de diciembre se reunieron en el Palacio de La Moneda la mesa directiva de la ANP (Ricardo Hepp, Álvaro Caviedes, Juan Jaime Díaz y Felipe Conn) y el secretario general de la misma asociación, Francisco Moreno, con la ministra secretaria general de Gobierno, Paula Narváez.

En la reunión se abordaron varios temas de interés para los medios, entre los cuales destaca la preocupación por parte de la ANP de los proyectos de ley relacionados con el derecho al olvido, la jornada laboral de los periodistas y la ley de marketing directo, iniciativas que se encuentran en trámite.

En la instancia se conversó sobre dos fondos de la Secretaría General de Gobierno relacionados con los medios: Fondo para realizar estudio sobre pluralismo en el sistema informativo nacional y Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social.

Además, en la reunión acordaron reactivar la muestra de fotografía periodística regional que organiza la ANP en distintas comunas de Santiago y regiones, con el fin de acercar la prensa regional a la mayor cantidad posible de localidades.



## 4 SEMINARIO DIGNIDAD EN INTERNET

La Asociación Nacional de la Prensa participó en el seminario internacional "Dignidad en Internet: derecho al olvido v/s derecho a la información", organizado por la Defensoría Penal Pública y el Centro de Estudios Internacionales de la Universidad Católica. Álvaro Caviedes, vicepresidente de la ANP y miembro de la Comisión de Derecho al Olvido de la Sociedad Interamericana de la prensa (SIP), compuso el panel del segundo módulo junto a Federico Deya, senior counsel de Google para Latinoamérica, y Rodolfo Figueroa, director del Departamento de Derecho Público de la Universidad Diego Portales.

## 5 NUEVOS ASOCIADOS REGIONALES DIARIO EL TIPOGRAFO Y REVISTA ENFOQUE



**T** | El Tipógrafo

En octubre se incorporaron a la ANP el diario El Tipógrafo y la revista Enfoque. El primero, fue fundado el 13 de mayo de 2008, es gratuito y circula de martes a jueves a nivel regional, principalmente en las ciudades de Rancagua, San Fernando, Rengo y Santa Cruz. Para el director del diario, Fernando Reyes, pertenecer a la asociación significa una "tremenda responsabilidad, ya que de esta forma fortalecemos nuestro compromiso por seguir desarrollando un periodismo serio, profesional y de calidad en la región de O'Higgins". El director agregó que para hacer frente a los cambios de la industria es necesario asumir el reto "de manera grupal, asociativa que nos permita salir fortalecidos de estos nuevos desafíos que nos impone la era digital, las redes sociales y esta nueva forma de hacer periodismo".

En tanto la revista Enfoque, fundada en el 2001, es una publicación bimensual que circula en Puerto Montt, Concepción, Osorno, Valdivia, Temuco, Valparaíso, Viña del Mar y Santiago. La publicación trata temas a nivel nacional sobre ciencia, naturaleza, medio ambiente, turismo responsable, innovación, patrimonio natural y cultural. Su director, Humberto Merino, explica que para un medio pequeño, nacido y criado en regiones, es un honor pertenecer a la asociación gremial más importante de la prensa escrita nacional. Enfoque es la primera revista regional en pertenecer a la ANP y como tal quieren incentivar a más publicaciones a sumarse, "Nosotros queremos estar en el negocio por mucho tiempo. Queremos aprender, abrir los ojos a las nuevas tecnologías, conocer la experiencia de otros, crecer como profesionales y como empresa", afirmó Merino.

## 6 EXPOSICIÓN PORTADAS CON HISTORIA EN LA PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN

Desde el 23 hasta el 28 de agosto se expusieron al costado de la plaza de La Constitución, por calle Morandé, más de ochenta portadas de los distintos medios asociados a la ANP. Esta iniciativa se enmarcó en la celebración de los 65

años de la asociación y tuvo como fin dar a conocer la diversidad de medios escritos que tenemos tanto a nivel nacional como regional y recordar noticias y hechos importantes del país y el mundo.





# EDR

## **XXVI Encuentro de Diarios Regionales: innovación y nuevos modelos**

*Hasta la provincia del Biobío llegaron los representantes de los distintos medios regionales asociados a la ANP para participar de este evento que tiene entre sus objetivos ayudar a incorporar las nuevas tendencias en los diarios regionales.*



Durante tres días (15 al 17 de noviembre) los representantes de los distintos medios regionales se reunieron en la ciudad de Los Ángeles, en el XXVI Encuentro de Diarios Regionales, organizado por la ANP y el diario La Tribuna. El evento comenzó el martes en el Museo Artequin con la inauguración de la XII Muestra de Fotografía Periodística Regional, que premia el trabajo de los gráficos de los diarios regionales de todo el país. El presidente de la comisión de diarios regionales, Ricardo Puga, fue uno de los encargados de abrir el encuentro que busca innovar y potenciar los cambios necesarios en las empresas de comunicaciones. Junto a él estuvieron el presidente de la ANP, Ricardo Hepp; el intendente de la región del Biobío, Rodrigo Díaz; y el presidente de la Empresa Periodística Biobío, Miguel Zunino. En la ceremonia se premió al ganador del concurso, el fotógrafo Pablo Tomasello, de El Mercurio de Valparaíso (ver nota aparte). Más tarde los invitados se trasladaron al Hotel

Four Points, lugar donde se realizaron las actividades del encuentro.

El segundo día de actividades comenzó con la participación de Nancy Lane, presidenta de la Asociación de Medios Locales de Estados Unidos, y Mark Poss, CEO de Big Fish Works, quienes hablaron sobre cómo potenciar a los medios regionales (ver nota pág. 14). Luego vino el turno de David Lewinsohn, subgerente de Negocios Digitales del diario El Día de La Serena, quien expuso sobre las experiencias exitosas que han llevado a cabo en ese medio, y la última presentación estuvo a cargo de Francisco Moreno, secretario general de la ANP, y de la consultora Macrocap sobre el Acuerdo de Producción Limpia (APL).

El último día del encuentro se inició con el panel de conversación entre Juan Jaime Díaz, vicepresidente de la ANP, y los CEO de Walmart y Transbank, Horacio Barbeito

y Alejandro Herrera, respectivamente, quienes discutieron sobre las proyecciones de la economía para el 2017 en sus industrias y sobre el manejo de las campañas publicitarias tanto a nivel central como regional. Luego vino el turno del gerente de División de Desarrollo Sustentable de Colbún, Juan Pablo Schaeffer, y del subgerente de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Arauco, Patricio Eyzaguirre. La última exposición del EDR estuvo a cargo de Juan Eduardo Leal, VP Regional de Roxen Inc. y director de operaciones Lemonwhale Latinoamérica, quien habló sobre la revolución digital e innovación en la prensa escrita. Finalizadas las presentaciones se trasladaron al Viveiro Carlos Douglas de Yumbel, donde se realizó el directorio y se firmó la Declaración de Los Ángeles, documento con los postulados y compromisos tomados por los medios regionales en la oportunidad.



# El salto a lo digital: el desafío para no sucumbir en el negocio de la información 2.0

*Expertos estadounidenses entregaron las principales claves para potenciar modelos de negocio aumentando ingresos y mejorando la cultura organizacional, en el marco del XXVI Encuentro de Diarios Regionales.*

Por Marcos Sarmiento/Fotos: La Tribuna

Cuando los medios tradicionales de información pasan por un periodo complejo, debido a la falta de anunciantes y la aparición de nuevas competencias, surge inevitablemente la necesidad de hacer lo antes posible una reestructuración de sus modelos de negocio, que permita generar ingresos por otras vías, apareciendo en el horizonte la alternativa de incluir material digital como la panacea de todos los males.

Este cambio no es imposible y ya lo han hecho con éxito varios medios locales de prensa en Estado Unidos, como relató la presidenta de Local Media Association, Nancy Lane, y el CEO de Big Fish Works, Mark Poss, quienes participaron en el XXVI Encuentro de Diario Regionales, organizado por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), en Los Ángeles, donde diario La Tribuna ofició de anfitrión.

En la cita, donde estuvieron representantes de 22 empresas periodísticas del país, ambos profesionales, con larga trayectoria en el asesoramiento y administración de medios locales en EE.UU., desmenuzaron las principales estrategias para fortalecer los modelos de negocio, innovando decididamente en el área digital.

## **Publicidad nativa y agencia digital**

Los expertos definen el marketing de contenido o publicidad nativa, como aquel material que se genera al interior de los medios, para difundir emprendimientos o negocios de terceros, adaptándose de tal forma que los anuncios se vuelven parte del contenido e incluso aporten valor a los sitios electrónicos.

Para ello entregaron varias recomendaciones a los asistentes, como las que se consignan a continuación.

La primera fue que pese a que la publicidad nativa debe adecuarse al medio de comunicación, respetando su línea editorial y su diseño, esta no debe dar espacio a dudas que se trate de un material auspi-

ciado, todo con el fin de generar la acción de compra. Lo anterior, detallaron, se logra catalogándolo claramente como tal, por medio de un nombre de sección o un título que indique al lector que se encuentra claramente ante contenido auspiciado.

Los especialistas indicaron que lo más usado es la fórmula “cómo elegir el mejor producto o servicio”, que permite al medio informar y a la vez difundir el aviso.

Además de incluir videos en las notas auspiciadas, con el objeto de ampliar o entregar otras alternativas asociadas al producto o servicio publicitado.

Pasando a consejos más ligados a la contratación de clientes, los profesionales expusieron que jamás se debe permitir una estrategia de ventas dentro de los medios, ya que rompe con el principio primordial de la publicidad nativa, difundir de manera indirecta productos y servicios

Otro consejo fue priorizar una prima alta (cobro por aviso) en vez de económica, ya que el contenido de publicidad nativa reporta tiempo y esfuerzo para los medios locales, por lo tanto es mejor tener solo un cliente que muchos.

Asimismo, advirtieron no vender paquetes únicos a los clientes, aprovechando la multiplicidad de opciones que entrega el soporte web; desde contenido escrito, audiovisual y en línea, dando la opción que los anunciadores puedan contratar más servicios.

Por último, los expertos comentaron que el contenido auspiciado que generen los medios debe ser perdurable, es decir, debe tener un carácter atemporal que permita que se prolongue por el mayor periodo de tiempo, lo que se traducirá en mejores ingresos.





Nancy Lane expone en XXVI Encuentro de Diarios Regionales.



Los expertos estadounidenses expusieron las principales estrategias usadas en los medios locales de EE.UU.

### Agencia digital

Otro de los temas abordado por Lane y Poss fue la importancia de contratar expertos digitales, ya sea incluyéndolos dentro del mismo medio o de manera externa, como asesores.

La finalidad de su integración, afirmaron, no es solo comenzar a adaptar el material noticioso tradicional al soporte y estilo web, sino utilizarlos como un agente de cambio, en la promoción de estrategias digitales y la capacitación del resto de los empleados.

Finalmente, precisaron que si se quieren conseguir resultados efectivos, es decir, aumentar el número de visitas y por ende de anunciantes, se deberá invertir en lo que sea necesario para conformar una agencia digital, asegurando que lo invertido será recuperado, prontamente, con creces.

### Los eventos

Como una estrategia aparte de lo digital, ambos expositores promovieron la realización de eventos, instancia bastante utilizada en Estados Unidos.

En ese sentido detallaron en qué consiste, explicando que son actividades diferentes a las que realizan comúnmente en los medios, dirigidos principalmente a fines de entretención y beneficencia. Para Lane y Poss, su importancia es que los eventos generan grandes ingresos, debiéndose asumir solo el gasto por la difusión, el que resulta marginal comparado con las utilidades.

El factor que hace rentable estas instancias, explicaron, se sustenta en la búsqueda de una empresa patrocinadora, como por ejemplo un hospital privado si es una actividad benéfica, que pague por la realización y difusión del evento a través del medio.

De igual modo, agregaron que los eventos conllevan otra entrada de ingresos, por el pago que realizan los asistentes, quienes pueden desembolsar varios dólares de acuerdo a la temática del mismo.

### Misiones de innovación

Siguiendo en el análisis de otros métodos para mejorar el modelo de negocio, los especialistas enfatizaron en participar en misiones de innovación, con el objeto de conocer la experiencia de empresas exitosas. Estos recorridos, que duran en promedio una semana, se realizan en las empresas más innovadoras de los medios y tecnología digital, como Facebook y Twitter, en donde se rescatan tanto ideas que han funcionado como también las que no, con el objeto de conocer buenas y malas estrategias a utilizar.

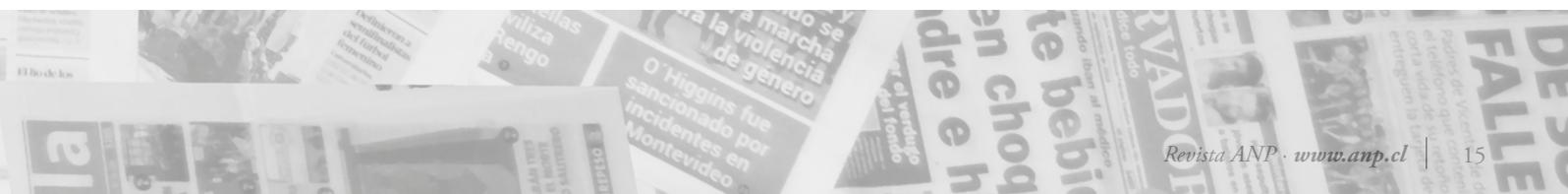
Agregaron que otro factor positivo de las misiones de innovación es que mejora la comunicación de los medios locales, pues durante el tour por las empresas exitosas comparten también sus propias experiencias, narrando lo bueno y malo.

### Cambio organizacional

Los expertos promovieron de manera transversal en la charla aplicar cambios organizacionales en los medios locales, tendientes a mejorar la producción y la comercialización.

Algunos de estos fueron recomendaciones bastante osadas, como por ejemplo evaluar el nombre histórico que tienen los medios regionales, dándose la libertad de cambiarlos en pos de obtener una mayor recordación e identidad, sobre todo aquellos que han perdido una conexión con la realidad actual del lugar que representan.

Por ejemplo, Mark Poss, quien decidió cambiar el nombre de su empresa de medios, luego que comenzara a tener mayor posicio-



namiento e impregnación en los lectores, la identidad de la sección digital que denominó Big Fish Works.

Poss se dio cuenta que esta marca comenzó a llamar progresivamente la atención de los consumidores, pasando a ser usada no solo para designar la sección digital, sino otras áreas de la empresa.

Fue en definitiva un ejercicio sencillo del CEO decidir ampliar este nombre progresivamente a toda la compañía, escenario que le ha reportado mayores ingresos que con la identidad histórica, aseveró.

Incluso, precisó que esta transformación de denominación no afectó a los medios de prensa asociados a la firma, ya que mantuvieron sus respectivas marcas; sin embargo, este proceso de cambio les entregó también una nueva identidad más dinámica.

Por ejemplo, “resetear los objetivos”, que no es más que estar abierto a evaluar periódicamente la pertinencia de las metas a corto plazo, dando pie a un cambio de dirección o estrategia.

Argumentaron que esta situación no provoca que la empresa transite hacia el caos, como se podría pensar, pues contextualizaron que los objetivos centrales o superiores no se tocan, ya que se hace exclusivamente una revisión trimestral de las metas para alcanzar esos fines últimos.

Explicaron que este análisis trimestral se lleva a cabo con un representante de cada área, con el objetivo que todos puedan incidir en el destino de la compañía.

Los expertos, además, entregaron útiles consejos empleados en grandes compañías, como disponer y estructurar un solo ambiente de trabajo para facilitar la comunicación y el diálogo entre los diferentes departamentos.

Como esta acción, en algunos casos, requiere destinar grandes re-

ursos para la transformación material de los lugares de trabajo, Nancy Lane entregó algunas recomendaciones para los medios regionales presentes.

“En Estados Unidos también hay empresas pequeñas que no tienen el dinero suficiente para hacer estas transformaciones materiales gigantescas, pero se puede partir con cosas bastante sencillas, como por ejemplo sacar los paneles de material ligero que separan algunos cubículos, establecer un punto de encuentro común entre las personas que trabajan en la misma empresa, o simplemente girar los muebles para que las personas se vean las caras”, explicó.

También ambos expositores abordaron el tema de integrar a profesionales de empresas exitosas o más grandes a los medios locales, con el objeto de atraer experiencia e ideas nuevas.

Afirmaron que el contexto económico en EE.UU. está facilitando esta situación, ya que los expertos están viendo con buenos ojos compartir sus propuestas en medios más pequeños.

“En Estados Unidos están bajando los salarios en las empresas más grandes, lo que genera que estos especialistas comiencen a mirar de buen agrado compañías federales o locales. [...] Además, estos profesionales se sienten mejor en firmas más pequeñas, ya que son más respetados y escuchados”, argumentó Nancy Lane.

Finalmente, enfatizaron que para implementar estos cambios es necesario el compromiso total de la gerencia, ya que se requiere esfuerzo, tiempo e inversión a largo plazo para comenzar a ver los resultados.

“Se necesita todo un cambio, compartido y promovido por la gerencia. Más o menos hay que esperar dos años porque no son transformaciones que generen beneficios económicos de la noche a la mañana, por ello se necesita paciencia y sentirse parte de lo que se está emprendiendo”, comentó Poss.



Asistentes al EDR en exposición de Nany Lane y Mark Poss.



## Diarios regionales y su misión de contribuir al desarrollo



Miguel Zunino.

A nadie podría extrañarle el hecho de escuchar que el periodismo es de gran relevancia para todo el país y el mundo, pues su rol informativo, investigativo y fiscalizador es crucial para la construcción de una democracia basada en los principios de la transparencia y la probidad.

Ante esta situación, y amparados en la libertad de expresión, existe un desafío aún mayor, que no debemos olvidar y que nos hace sentir orgullosos del trabajo que realizamos diariamente, y es cuando los medios de comunicación se transforman en motores de progreso, desarrollo y oportunidades para la población y el crecimiento del país.

Cuando la vitrina periodística pone en evidencia las necesidades de la gente, de las empresas y las autoridades, para que gracias a ello surjan las voces superiores que permitan concretar sueños y anhelos, entonces estamos dando un valor agregado a nuestro trabajo.

Por esta razón es que la prensa regional es valorada no solo por los propios lectores, sino que por todo el entorno público y privado que la rodea, ya que no existe mejor puente entre los anhelos de la comunidad, las empresas, el cuidado en forma razonable del medio ambiente y las autoridades que los medios de comunicación regionales.

En La Tribuna, diariamente llegan muchos a buscar ayuda que otorgue valor a sus requerimientos. Desde una calle en mal estado hasta la construcción de grandes carreteras u obras de infraestructura, aquí siempre encuentran una mano amiga para colaborar.

La palabra escrita en los medios es una evidencia que permite posteriormente exigir a la comunidad, a las autoridades políticas y privadas que cumplan sus obligaciones y compromisos.

Ante esto cabe preguntarnos: ¿De qué manera estamos contribuyendo al desarrollo de nuestra comunidad? ¿Qué temas estamos poniendo sobre la mesa, para avanzar por el progreso de nuestros territorios?

Puede que nuestro rol sea solo el de informar, pero si podemos golpear las puertas, para exigir que los proyectos y los recursos lleguen a destino, sin lugar a dudas estamos haciendo un excelente trabajo. Lo mismo ocurre frente a los debates políticos, las reformas y los proyectos de ley. Una ciudadanía informada es una comunidad empoderada de sus deberes y derechos. Si no cumplimos con este desafío, entonces la libertad de expresión es solo una frase bonita.

El pasado Encuentro de Diarios Regionales, realizado en nuestra querida provincia del Biobío, al alero de diario La Tribuna, nos ofreció un sinnúmero de oportunidades para soñar y analizar lo que podremos hacer los medios a futuro.

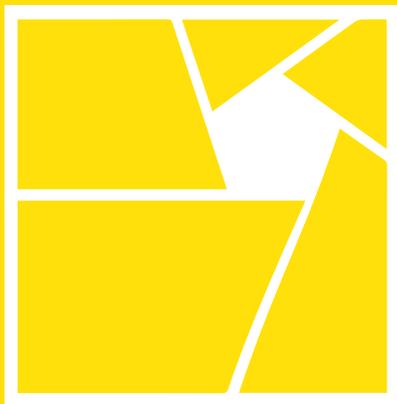
Los invitados de primer nivel, sin lugar a dudas que con su experiencia nos entregaron las herramientas fundamentales para crecer y mirar el futuro de una mejor forma; sin embargo, la experiencia de nuestros pares, muchas veces nos otorga soluciones sencillas para problemas que en el día a día no le encontrábamos respuesta.

Gracias a la ANP por la magnífica organización y contenido de este encuentro, lo cual, sin lugar a dudas, permite que el espíritu y la magia de la comunicación estén presentes acorde a los nuevos tiempos en los avances y en la historia de cada una de nuestras provincias.

**Miguel Zunino Besnier**

*Presidente Consejo de Administración  
Diario La Tribuna – Los Ángeles*





# XII CONCURSO FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA REGIONAL 2016

*Con una gran convocatoria se llevó a cabo la inauguración del Concurso de Fotografía Periodística Regional, organizada por la Asociación Nacional de la Prensa, que reúne los mejores trabajos de los fotógrafos regionales de los medios asociados.*

Desde el año 2005, la Asociación Nacional de la Prensa organiza el Concurso de Fotografía Periodística Regional, junto a sus medios regionales asociados. El objetivo es reconocer el admirable trabajo y premiar la habilidad del reportero gráfico por su acierto fotográfico catalogando a la fotografía ganadora como la Mejor fotografía de prensa regional a nivel nacional.

Este título lo obtuvo este año Pablo Tomasello, fotógrafo del diario El Mercurio de Valparaíso, quien realizó la cobertura fotográfica de los disturbios del 21 de mayo ocurridos en Valparaíso y quien viajó al Encuentro de Diarios Regionales para recibir su premio, donde además pudo compartir y asistir a las distintas actividades del encuentro.

Por tercer año consecutivo se premió a la categoría Zoom Regional que reconoce la expresión de la fotografía con un lenguaje propiamente regional o local, que rescate la esencia de un lugar determinado a lo largo y ancho del país.

A estas dos categorías se agregó el año pasado el premio Reportaje - Serie Fotográfica, que tiene como objetivo potenciar el enfoque foto-periodístico del concurso. Se premia a una serie mínima de tres fotografías y máxima de diez, que hayan sido capturadas para un mismo reportaje y por el mismo fotógrafo.

La inauguración de la muestra 2016 fue realizada como todos los años en el marco del Encuentro de Diarios Regionales, específicamente en el Museo Artequin de la ciudad de Los Ángeles.

## **Ganador de mejor fotografía regional**

Pablo Tomasello, ganador del concurso 2016, nos contó sobre su experiencia el día que capturó la foto ganadora y estas fueron sus palabras: "Como parte de la cobertura del 21 de mayo en Valparaíso, me tocó cubrir la marcha de ese día. Al topar la marcha con la reja que Carabineros pone para evitar que la gente pueda llegar hasta el Congreso, comenzaron algunos disturbios y barricadas una cuadra más atrás de la cabeza de la marcha; fui y lo primero que vi fueron barricadas y la destrucción de un local de Entel, después vi algo más grande que una simple barricada en calle Las Heras, llegué junto a varios colegas al inicio del incendio, y así pude obtener la foto".

"Para mí, la foto ganadora es indiscutiblemente buena. En todas partes se entiende qué pasó, es además el instante preciso, el olfato, lo acertado del fotógrafo", señaló Tomasello.

En cuanto a cómo piensa él las fotos cuando lo envían a una pauta, explicó que hay algunos hechos que se tiene alguna idea de cómo puede ser la foto, pero hay otros donde nunca se sabe qué puede pasar. "Hay que estar siempre atento; en general, en este trabajo, nunca sabes cómo se viene el día", afirmó el fotógrafo ganador.



**REPORTERO GRÁFICO:** Pablo Tomasello

**MEDIO:** El Mercurio de Valparaíso

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 22 de mayo de 2016

**DESCRIPCIÓN:** Protestas del 21 de mayo, incendio y un muerto en Valparaíso. Manifestantes se enfrentan a carabineros mientras incendio destruye edificio que albergaba dependencias municipales y una farmacia. Producto de esto muere el guardia Eduardo Lara Tapia.



**REPORTERO GRÁFICO:** Israel Chávez

**MEDIO:** Diario de Atacama

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 15 de junio de 2016

**DESCRIPCIÓN:** Hipólito Flores, de 84 años de edad, permanece en un pique minero a más de veinte metros de profundidad en el pueblo Inca de Oro. Hipólito desde niño ha sido un pirquinero de oro. Inca de Oro es uno de los pueblos más antiguos de Chile, donde se trabaja hace décadas la extracción de oro.



**REPORTERO GRÁFICO:** Israel Chávez

**MEDIO:** Diario de Atacama

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 17 de abril de 2016

**DESCRIPCIÓN:** Hogar de ancianos. Tres ancianos descansan en uno de los livings del hogar. Un anciano escucha música con una antigua radio. Una paloma come migas de pan de la mano de un anciano. El kinesiólogo del hogar inhala a uno de los ancianos. Una hermana regula el oxígeno de una anciana postrada. Un hombre lee un libro en una de las zonas de recreación del hogar. Una hermana da de comer a una anciana. Una mujer camina apoyada de un pasamanos. En una habitación del hogar están tres mujeres postradas.





60 fotografías expuestas en la inauguración realizada en el Museo Artequin Los Ángeles.

## Jurado del concurso



RICARDO PUGA

*Presidente del jurado, presidente de Comisión de Diarios Regionales de la ANP.*



TOMÁS MUNITA

*Destacado fotógrafo nacional ganador tres veces del World Press Photo.*



PIN CAMPAÑA

*Fotógrafa de carrera extensa en el área periodística, en diferentes medios y soportes.*



HÉCTOR LÓPEZ

*Jurado en varios concursos del tema, director de la Escuela de Fotografía en Instituto Arcos.*



MARTÍN BERNETTI

*Fotógrafo peruano, jefe de fotografía para Chile de la agencia AFP, trabaja ahí desde 1995.*



CRISTÓBAL EDWARDS

*Académico de la Facultad de Comunicaciones de la PUC.*



### Zoom Regional y Serie Fotográfica

En las categorías Zoom Regional y Reportaje o Serie Fotográfica, el ganador fue el fotógrafo Israel Chávez, del Diario de Atacama, quien nos relató cómo logró conseguir ambos aciertos fotográficos.

“La fotografía del Zoom Regional la conseguí durante un viaje a Inca de Oro cuando fui a realizar un reportaje sobre el pueblo y los pirquineros que existen en el lugar. La fotografía fue difícil de conseguir, ya que tuve que bajar varios metros en un pique minero incómodo y ocupando como iluminación una antigua lámpara que tenía el minero, ya que estaba todo oscuro”.

“El reportaje comenzó con una idea que me acompañaba desde hace tiempo y un día presenté la idea en el diario para ver si les interesaba. Una vez aprobada

la propuesta, fui a hablar con las monjas que están en el hogar de ancianos para explicarles qué era lo que quería hacer y comencé a ir en mis tiempos libres. Lo bueno es que me dieron el permiso de estar donde yo quisiera y eso es algo difícil de conseguir cuando se trata de pacientes. Creo que si no fuera por ese espacio que me entregaron las religiosas, el reportaje no hubiera tenido el final que yo quería, porque la idea era mostrar imágenes de ancianos postrados con los cuidados que les entregan las monjas. Cada vez que iba al hogar miraba las fotos que tenía y me colocaba a pensar qué fotos me faltaban para que la historia quedara más o menos terminada”, agregó el reportero gráfico.

En cuanto a la dificultad de conseguir un buen reportaje fotográfico, Chávez afirmó que depende caso a caso. “En lo personal he realizado reporta-

jes que se me han dado de forma fácil, otros muy difícil de conseguir y otros que ni siquiera los he podido comenzar, pero también he tenido problemas para conseguir una sola imagen. A mí me gusta más realizar reportajes que fotografías individuales, y con el tiempo se me va haciendo más fácil realizarlos. Creo que eso va en la experiencia del fotógrafo”, aseguró.

Para Israel, una buena foto periodística va más allá de lo estético (que es algo muy importante), tiene que contar lo máximo posible de lo ocurrido. “En la actualidad muchos fotógrafos están muy pegados con lo estético, pero están dejando de lado el informar a través de la imagen, que en realidad es lo que más importa. Cuando se logra mezclar ambas cosas se puede conseguir una excelente foto”.



El gerente del diario La Tribuna, Enrique Ramírez; Verónica Moreno y Alejandro Sáenz, consejeros ambos del mismo diario.



Ricardo Puga hace entrega del premio al ganador de la categoría Mejor fotografía periodística regional 2016 a Pablo Tomasello.



Francisco Martínic, Francesca Bonati y Marisol Pirazzoli, de la ANP, Roxana Contreras e Ignacio Salinas.



Gabriel Vergara, Pablo Tomasello, Ricardo Puga, Felipe Conn y Juan Jaime Díaz, comentando la foto ganadora.



Álvaro Caviedes, Felipe Conn, Maite Artiagoitia, Eduardo Hernández y Sebastián Garcés.



Miguel Zunino, presidente del directorio del diario La Tribuna; Ricardo Hepp, presidente de la ANP; el gobernador Luis Barceló; el intendente Rodrigo Díaz; y el padre Gustavo Valencia.



Gabriel Hernández, director del diario La Tribuna, y Cristián Osorio, gerente general de la ANP.



Alejandra Sánchez, María José Villagrán, Marcos Sarmiento y Nicolás Iribarra, del diario La Tribuna.



# The American School de Puerto Montt se corona como ganador de las Olimpiadas de Actualidad

*Una reñida competencia se vivió en el ex Congreso Nacional el pasado 7 de diciembre con motivo de la final nacional de las Olimpiadas de Actualidad. Cuatro colegios representantes de Antofagasta, Santiago, Chillán y Puerto Montt disputaron el título de ser el establecimiento educacional mejor informado del país.*

Por Loreto León Mondaca / Fotos: Denis Isla



En la octava edición de las Olimpiadas de Actualidad, proyecto educacional de la ANP que realiza en conjunto con INACAP, se inscribieron más de 300 establecimientos educacionales, participando 1.540 alumnos de 8° Básico a 4° Medio, de trece regiones de nuestro país. Profesores y estudiantes se prepararon durante ocho meses leyendo la prensa local y nacional para las diversas competencias que los enfrentaban con otros colegios de sus localidades, luego de sus regiones, para pasar a la fase interregional que definió a los representantes del país que llegaron a la final nacional.

Gracias al patrocinio del Senado de Chile, las competencias de las Olimpiadas tuvieron cobertura por TV Senado. Además, la final nacional se realizó este año en el ex Congreso Nacional y fue transmitida en vivo por la señal de televisión de esta institución y vía *streaming* por el sitio web de la ANP. Roberto Bustos, director de Tecnologías de la Informa-

ción y Comunicaciones del Senado, señala que "lo más valioso y enriquecedor de esta actividad es constatar el interés que existe de parte de los jóvenes, sus familias y profesores por este tipo de instancias, donde se potencia la lectura, la comprensión, el desplante para hablar en público, entre otras muchas habilidades que desarrollan los participantes del concurso". Agrega además que "ha sido gratificante y especialmente significativo poder poner a disposición de estos jóvenes el edificio histórico del ex Congreso Nacional, y que la final se desarrollara en la Sala de Sesiones del Senado, lugar emblemático para nuestra democracia, desde donde se desarrollaron las grandes transformaciones legislativas de los siglos XIX y XX".

En la final nacional compitieron representando a la zona norte el Colegio San José de Antofagasta; por la zona centro el Colegio Patrona de Lourdes de Santiago; el Colegio San

Vicente de Paul de Chillán representó a la zona centro sur; y finalmente por la zona sur The American School de Puerto Montt.

La ceremonia se inició con un mensaje en video del presidente del Senado, Ricardo Lagos Weber, quien destacó esta iniciativa educacional y motivó a los participantes a desarrollar una buena competencia. Luego, Ricardo Hepp Kuschel, presidente de la Asociación Nacional de la Prensa, agradeció a todas las instituciones que apoyan las Olimpiadas y destacó el esfuerzo, responsabilidad, entusiasmo y estudio de los jóvenes que llegaron hasta la final nacional. Hepp agregó que "esta competencia es mucho más que un certamen; es una demostración del interés genuino de los alumnos por lo que ocurre en nuestra sociedad y por discutir y opinar con ideas nuevas y frescas. Son jóvenes reflexivos y líderes en sus comunidades".

Gonzalo Toledo Larios, director de Relaciones con la Educación Media de INACAP, se dirigió a los alumnos y profesores que llegaron hasta la final motivándolos a continuar participando de este tipo de actividades. Por su parte, María Paz Siragyan Pérez, vicerrectora de Vinculación con el Medio y Comunicaciones de INACAP, comentó que "en un contexto nacional y mundial en el que la progresión académica es un desafío transversal, como institución nos parece muy pertinente incentivar hábitos como la lectura y la obtención de información, los que permiten desarrollar competencias que serán muy importantes en la educación superior".

### Competencia final

En esta etapa los equipos debieron contestar preguntas de alternativas y de desarrollo de sus diarios locales, El Mercurio de Antofagasta, HoyxHoy, La Discusión y Crónica de Chillán; y El Llanquihue; y del diario nacional El Mercurio. El jurado que evaluó a los alumnos estuvo conformado por Ricardo Hepp, presidente del mismo; Juan Ignacio Carvallo, vicerrector de INACAP Santiago Centro; Jimena Carrasco, subgerente de Marketing y Comunicaciones Educaria Zig-Zag; Javier Piñeiro, editor de El Mercurio; y Loreto León, encargada de Olimpiadas de Actualidad.

En la primera etapa de preguntas de alternativas, tres de los cuatro equipos contestaron correctas la totalidad de sus preguntas. Fue en la segunda etapa de preguntas de desarrollo donde se definió el ganador de las Olimpiadas. Con 81 puntos el Colegio San José de Antofagasta obtuvo el cuarto lugar. El tercer puesto fue para Patrona de Lourdes de Santiago, que consiguió 82 puntos. El Colegio San Vicente de Paul de Chillán, con 83 puntos, recibió la segunda posición, y The American School se coronó como el ganador de las Olimpiadas de este año, con 84 puntos.

Los equipos destacaron por su alto nivel de conocimiento y el manejo de diversidad de temas. Roberto Bustos comenta que "cada año nos sorprende gratamente el nivel de los estudiantes y la dinámica que generan, pues hay que considerar que deben desarrollar no solo un trabajo intelectual, sino también de aprendizaje y un trabajo en equipo muy enconmiable. Prueba de ello fueron los estrechos resultados que

*"Agradecemos a la organización, por entregar esta gran oportunidad formativa a miles de estudiantes a lo largo del país y que esta vez nos correspondió el honor de ganar. Hemos sido felicitados por las familias y la comunidad", comenta el profesor Calisto.*

definieron la última final, lo que nos lleva a compartir humildemente todo el orgullo que legítimamente tienen sus familias y profesores". Jimena Carrasco, subgerente de Marketing y Comunicaciones de Educaria Zig-Zag, agrega que "nos llama mucho la atención su oratoria, la capacidad de argumentar y cómo se organizan para contestar. Además son un ejemplo de trabajo en equipo, ya que las respuestas son producto de una construcción grupal. Sin duda estamos en presencia de los líderes del futuro".

El equipo ganador está a cargo del profesor Víctor Calisto, y conformado por los alumnos Violeta Muñoz, Isabel Gaete, Natalia Volke, Cristóbal Cid e Isabella Roa. "Agradecemos a la organización, por entregar esta gran oportunidad formativa a miles de estudiantes a lo largo del país y que esta vez nos correspondió el honor de ganar. Hemos sido felicitados por las familias y la comunidad", comenta el profesor Calisto. El equipo agradece la transmisión televisiva, ya que "fue un elemento de suma importancia, porque los conectó mucho más con todos. La final fue como la definición a penales de la Copa América, la vieron en las salas y la celebración fue como partido de la selección. Los alumnos se vieron reflejados en sus compañeros y sintieron el triunfo como propio".

### Premios especiales

Por segundo año consecutivo, la ANP quiso dar un reconocimiento especial al profesor y alumno que se destacaron en la fase interregional por su espíritu de competencia. Del Liceo Camilo Henríquez de Temuco fue reconocido el profesor Raúl Hauenstein. Mientras que del Colegio San Vicente de Paul de Chillán, fue destacada la alumna Valentina Durán, quien comentó que "es para mí un orgullo portar este título, me hace sentir muy feliz y a mi familia también. No puedo negar que fue algo muy sorpresivo e inesperado, un premio de este tipo no se recibe todos los días y es muy gratificante que dentro de los cientos de alumnos que participaron fuera a mí a quien escogieran como la más destacada".

Como ya es tradición, Educaria Zig-Zag entrega el Premio

1ª ETAPA

308 COLEGIOS INSCRITOS

2ª ETAPA

76 COLEGIOS / COMPETENCIA REGIONAL

3ª ETAPA

13 COLEGIOS / COMPETENCIA INTERREGIONAL

FINALISTAS

4 COLEGIOS /  
COMPETENCIA NACIONAL

REPRESENTANDO  
A LA ZONA NORTE,  
EL COLEGIO SAN  
JOSÉ DE LA CIUDAD  
DE ANTOFAGASTA.

POR LA ZONA  
CENTRO, EL COLEGIO  
PATRONA DE LOURDES  
DE SANTIAGO.

**CAMPEONES**

**THE AMERICAN  
SCHOOL  
DE PUERTO  
MONTT**

EL CENTRO SUR  
ES REPRESENTADO  
POR EL COLEGIO  
SAN VICENTE  
DE PAUL DE  
CHILLÁN.

Y POR LA ZONA  
SUR, THE AMERICAN  
SCHOOL DE  
PUERTO MONTT.



Colegio Patrona de Lourdes de Santiago.



Colegio San Vicente de Paul de Chillán.



Colegio San José de Antofagasta.



The American School de Puerto Montt.

Espíritu Olimpiadas de Actualidad a dos colegios. Este galardón consta de dos bibliotecas de aula con lecturas complementarias equivalente a cien libros por establecimiento. Los colegios que recibieron este premio fueron el Liceo Comercial Diego Portales de Rancagua y el Colegio Pierre Faure de Punta Arenas.

Para Educaria Zig-Zag, el objetivo de las Olimpiadas de Actualidad está muy alineado con lo que persigue como institución: la cercanía con los colegios, la formación integral de los estudiantes y el acompañamiento a la labor de los docentes. "Nos motiva colaborar con la formación de jóvenes lectores, informados, capaces de dar opinión sobre temas culturales, políticos, históricos, contingentes y sociales de nuestro país", señala Jimena Carrasco.

### La experiencia de los profesores y alumnos

Los alumnos del Colegio The American School de Puerto Montt, ganadores del certamen, coinciden que lo más difícil fue "lograr conciliar las responsabilidades académicas con la exigencia de la competencia. La final regional coincidió con vacaciones de nuestro establecimiento y la final nacional, que fue unos días después de la PSU". Víctor Calisto señala que desde la primera vez que participaron formó un equipo de ocho o diez personas de 1º a 4º medio. "Este equipo se dividía en parejas para elaborar resúmenes que eran subidos a un grupo de Facebook que formamos. Luego reuniones periódicas para comentar las noticias, resolver dudas de forma y fondo de las noticias. Poníamos mucho acento en la expresión de la noticia, para mejorar la expresión oral", comenta.

En el Colegio San Vicente de Paul, segundo lugar en la final nacional, comentan que cuando ganaron las interregionales fue una tremenda satisfacción y gran responsabilidad, un verdadero premio al esfuerzo del trabajo de todo un año. Lucía Rojas, periodista del Departamento de Comunicaciones del colegio, respecto a la final nacional señala que "la comunidad vicentina se volcó en masa a reconocer y felicitar a estos jóvenes. Eso también los ha llenado de satisfacción, ya que sienten reconocido su esfuerzo. Los papás, con justa razón, están tremendamente orgullosos de sus hijos y yo como coordinadora también. Son jóvenes especiales que se han ganado el afecto y respeto de toda la comunidad escolar".

Jorge Quevedo y Felipe Hidalgo, alumnos del Colegio Patrona de Lourdes de Santiago, obtuvieron este año el tercer lugar en la competencia. Señalan que sus motivaciones

para participar de las Olimpiadas fueron la lectura de diarios y las ganas de hacer cosas diferentes a las típicas del colegio. Jorge afirma que el colegio y sus familias estaban muy contentos por este logro, "independiente de que no ganamos, estaban felices por nuestro desempeño". Carolina Gómez, parte también del equipo, señala que una vez termina la competencia todos la felicitaron, "mi papá, mi mamá, mis tíos y tías, mi abuela y muchas personas en el colegio cuando llegamos. Todos ellos habían visto la transmisión".

El Colegio Pierre Faure de Punta Arenas participa desde el 2014 en las Olimpiadas de Actualidad. Ganadores de la competencia regional, llegaron hasta la competencia de la fase interregional de la zona sur celebrada en noviembre en Puerto Montt. "Por una parte, nos sentimos orgullosos de representar a nuestra región y, por otra, estamos muy satisfechos con nuestro desempeño en esta fase, ya que nos dimos cuenta de que hemos mejorado mucho desde que comenzamos a participar de esta competencia y que cada vez estamos más cerca de nuestro siguiente objetivo, que es llegar a la fase nacional", comentan los alumnos del equipo del colegio de Punta Arenas.

La profesora a cargo del equipo desde hace tres años es Loreto González, quien señala que "las Olimpiadas de Actualidad son una instancia sumamente enriquecedora, pues, para poder desempeñarse de manera adecuada, los estudiantes necesitan desplegar una amplia gama de destrezas. Por lo tanto, el concurso contribuye a formar jóvenes informados, capaces de analizar, interpretar y discutir la realidad, preparando una adultez activa y consciente que responda a los requerimientos de nuestra sociedad".

Mackarena Vega es la profesora que dirigió al equipo del Liceo Bicentenario Santa María de Iquique, ciudad que se sumó este año a las Olimpiadas. Respecto a los motivos para participar del concurso de actualidad señala que "nos motivó participar porque somos un liceo científico humanista. En mi caso imparto clases en el electivo humanista, y una de mis funciones es desarrollar habilidades verbales, comunicaciones y críticas de la actualidad. En el caso de los alumnos, el interés parte desde lo competitivo (incentivo a ganar) y para mejorar ciertas aptitudes individuales". La profesora de la región de Tarapacá agrega que "este concurso nos aporta motivación, a ser reconocidos en nuestro entorno más cercano, a generar redes, a conocernos y conocer mucho más a nuestros alumnos".



Final nacional en el ex Congreso Nacional.



**MAGs 2016**

## **Premios MAGs**

*Jorge Jarpa: “Siempre se espera encontrar propuestas innovadoras que vayan más allá del oficio bien hecho”*

Por Francesca Bonati Kaschel / Fotos: Claudio Gálvez

En noviembre se llevó a cabo la sexta versión del Premio Nacional de Revistas, MAGs 2016, instancia en la que gran parte del mundo de las revistas de nuestro país pudo compartir y exponer lo mejor del trabajo realizado durante todo el 2015.

Sábado, Capital, Paula, Caras, Viernes, Harper's Bazaar, Wikén, Domingo, Ya, in, SML y Qué Pasa fueron galardonadas en las distintas categorías del concurso que, desde 2011, entrega la Asociación Nacional de la Prensa, con el objetivo de colaborar con el crecimiento de la industria de las revistas de acuerdo a los estándares de países desarrollados, y reconocer y destacar la calidad del trabajo que se realiza en esta industria.

MAGs cuenta con el auspicio de A Impresores y reconoce la calidad del trabajo periodístico en materia de contenido, diseño y las áreas digital y de marketing realizado en las revistas chilenas. Este año postularon 375 piezas, cien más que el año anterior, consolidando este reconocimiento otorgado anualmente.

El jurado estuvo conformado por veinte expertos en cada área a premiar: Contenido, Diseño y Marketing, y presidido por el experto en publicidad Jorge Jarpa, quien nos entregó su visión del premio, la industria de las revistas chilenas y extranjeras.

### ¿Considera usted que los concursos o premios favorecen a las industrias involucradas, en este caso las revistas?

Los concursos y premios que se organizan al interior de una industria son un estímulo a la mejora en el desempeño de las tareas, un aliciente al perfeccionamiento de las habilidades de los participantes, y una importante recompensa emocional para los profesionales que resultan premiados.

En un entorno competitivo, donde los logros económicos de las empresas son tan apreciados, los premios que se relacionan con el talento, el esfuer-

**LOS PREMIOS AL INTERIOR DE UNA INDUSTRIA SON UN ESTÍMULO A LA MEJORA EN EL DESEMPEÑO DE LAS TAREAS, UN ALICIENTE AL PERFECCIONAMIENTO DE LAS HABILIDADES DE LOS PARTICIPANTES, Y UNA IMPORTANTE RECOMPENSA EMOCIONAL PARA LOS PROFESIONALES QUE RESULTAN PREMIADOS.**

zo y el profesionalismo tienen esa especial cualidad de distinguir los méritos personales de quienes los reciben, sea como individuos o como grupo.

Cuando los premios son discernidos por profesionales de la misma industria, se agrega a la distinción el hecho de ser un reconocimiento otorgado por sus propios pares. Ellos, mejor que nadie, conocen de cerca las dificultades y los desafíos que cada profesión enfrenta.

En general, las industrias pueden verse favorecidas mediante este tipo de incentivos que motivan a las personas a dar lo mejor de sí mismas, a ir más allá de los mínimos esperables, a hacer ese esfuerzo adicional que se requiere para destacarse y ganar. Esos esfuerzos son los que marcan la diferencia y establecen avances dentro de la industria,

desde lo comercial a lo artístico, señalando nuevos y mejores caminos.

En el caso de las revistas, los premios MAGs buscan reconocer y destacar la calidad del trabajo periodístico y gráfico realizado en el sector. En este propósito, constituyen una instancia de evaluación de la industria en la que el criterio del jurado va entregando, cada año, una orientación hacia las tendencias más valoradas y distinguiendo aquello que más se aprecia en cada una de las categorías participantes.

Sin embargo, más allá del reconocimiento que se hace a lo más destacado, siempre se espera encontrar propuestas innovadoras que vayan más allá del oficio bien hecho, que sorprendan con soluciones tan inesperadas como valiosas, y que abran nuevos caminos.

### A nivel latinoamericano o mundial, ¿qué relevancia cree usted que tienen los premios de medios de comunicación? ¿En Chile se les da la misma relevancia?

En la industria de las revistas encontramos premios importantes en varios países del mundo (especialmente los de habla inglesa), algunos de ellos con va-

## JURADOS MAGs 2016

<b>Presidente del jurado</b>	<b>Jorge Jarpa</b>
<b>Presidenta Contenido</b>	<b>María José Lecaros</b>
Contenido	Violeta Güiraldes
Contenido	Eduardo Sepúlveda
Contenido	Karim Gálvez
Contenido	Verónica Franco
Contenido	Lucía Castellón
<b>Presidente Diseño</b>	<b>Cristóbal Edwards</b>
Diseño	Roberto Concha
Diseño	José Covarrubias
Diseño	Javier Cancino Díaz
Diseño	Tony Sarroca
Diseño	Sergio Gamboa
Diseño	Constanza Almarza
Diseño	Mónica Bosselin
<b>Presidente Digital y Marketing</b>	<b>Juan Pedro García</b>
Digital y Marketing	Rodrigo Saavedra
Digital y Marketing	Rodrigo Espinosa
Digital y Marketing	Andrea García
Digital y Marketing	Alejandra Elgueta



Asistentes revisando revistas.



Andrea Eluchans, Francisco Führer y María José Lecaros.



Jorge Jarpa, Óscar Sepúlveda, Ricardo Hepp y Karim Gálvez.



Harper's Bazaar Chile.

rios años de trayectoria como los Ellie Awards de la American Society of Magazine Editors o los premios ÑH que reconocen lo mejor del diseño periodístico, por mencionar solo dos.

Sin embargo, en Latinoamérica, este tipo de reconocimientos es escaso. Si buscamos en Internet (lugar casi obligado hoy en día), sea por la eficaz difusión que hace la ANP o por la escasez de otros concursos, los premios MAGs son casi los únicos que aparecen, o al menos los que están citados con mayor frecuencia.

Es de esperar que este tipo de certámenes se haga más común en la región, que se ayude al desarrollo de nuevos talentos y al fortalecimiento de los medios escritos, y que permita realizar concursos regionales entre países que comparten idioma, cultura y niveles de desarrollo parecidos.

**¿Cómo ha visto a través de los años la evolución de los premios MAGs?**

En estos seis años de existencia, los premios MAGs, siendo aún muy jóvenes, me parece que ya se han consolidado y están siendo reconocidos y valora-

dos por los profesionales de la industria que cada año aumentan su entusiasmo por participar.

Más allá de las cifras, es natural esperar que el nivel de los trabajos presentados no muestre una gran evolución en el corto plazo. Si bien el jurado quisiera encontrar sorpresas en cada temporada, los estilos periodísticos y las tendencias gráficas no cambian con tanta velocidad, por lo que resultan previsibles.

No es fácil romper los moldes, salir de lo que se considera correcto y bien establecido y arriesgar por el solo afecto a la adrenalina (¿veremos el año próximo una columna escrita en versos?).

Lo importante es que cada vez se avanza hacia mejores estándares y que cada año aparecen excelentes trabajos, muy bien logrados y dignos de ser reconocidos.

**¿Cuál cree que es la mayor fortaleza y la mayor debilidad que tienen las revistas chilenas hoy?**

No es fácil identificar solo una fortaleza cuando hay varias. Sin embargo, me atrevo a decir que el buen nivel periodístico es probablemente la ma-



Equipo Televisa.



Cóctel de pospremiación.

yor de ellas. Hay en Chile una larga tradición de buen periodismo que se observa por igual en muchos diarios y revistas.

Me parece que en los últimos años se ha incrementado la investigación periodística, se indaga más en la vida de las personas públicas, se abordan temas sociales y culturales con más profundidad, con más reflexión y también con más crítica. Al respecto, sería ocioso tratar de dilucidar si los hechos que han impactado al país, revelados por la prensa, son el huevo o la gallina, pero sin duda ha habido una coincidencia entre este desarrollo periodístico y las noticias, crónicas, entrevistas y opiniones que han estado reflejando una realidad del entorno que a nadie ha dejado indiferente.

Aunque no me atrevería a llamarlas debilidades, creo que en algunas revistas falta un mayor desarrollo de especializaciones y mayor nivel en publicaciones sectoriales, especialmente industriales, familiares y de salud. Pareciera que este tipo de revistas no consiguen suficiente atención por parte del diseño, la calidad de las fotografías, la diagramación, el buen uso de tipografías. Las tuercas y los tornillos no son incompatibles con el arte y todo tiene su estética. Se echa de menos más innovación en diseño, más riesgo, más ilustración, más libertad visual y un lenguaje más cercano a los lectores, sean estos expertos o no.

**Las postulaciones en el área digital han sido po-**

## SE ECHA DE MENOS MÁS INNOVACIÓN EN DISEÑO, MÁS RIESGO, MÁS ILUSTRACIÓN, MÁS LIBERTAD VISUAL Y UN LENGUAJE MÁS CERCANO A LOS LECTORES, SEAN ESTOS EXPERTOS O NO.

tivamente veremos en los próximos años.

Lo sorprendente en Chile es que hay muchas revistas que tienen una activa participación digital, pero no han participado en esa categoría de los MAGs. Hemos acordado que hay una tarea pendiente de parte del concurso para aclarar los contenidos en las bases y brindar ejemplos a los potenciales participantes para motivarlos a compartir sus experiencias, buscando dar a las revistas una adecuada extensión que aproveche la gran fortaleza que significa la generación de contenidos de alta calidad que consiguen lectura y adhesión en cualquier formato.

**cas en la historia de los premios MAGs. ¿A qué cree que se debe esto. Hay poco trabajo digital desarrollado en Chile?**

El mundo digital se ve como inevitable pero para las revistas todavía parece ser un enemigo temible y poco conocido. Y no me refiero solo a Chile, sino a muchos otros mercados donde una adopción más decidida de las plataformas digitales se ve retrasada por un incierto retorno comercial y por el sentimiento de pérdida que nos deja el medio no impreso.

Sin embargo, existen concursos como The Digital Magazine Awards que buscan destacar y premiar la creatividad, la innovación y el éxito comercial de las publicaciones digitales para atraer la atención de los avisadores y las marcas que invierten en el sector. Este concurso independiente, creado hace seis años, ha conseguido la participación de revistas de sesenta países y en su versión 2015 recibió votaciones del público de 108 países. Menciono esto solo como ejemplo de lo que inevitablemente veremos en los próximos años.



# Piezas reconocidas en categorías de Contenido, Diseño y Marketing

## RECONOCIMIENTOS EN CONTENIDO

1. Columna Actualidad o Negocios | **Veletas** | Revista Sábado | **Leila Guerrero**.
2. Crónica Actualidad o Negocios | **El último concierto de Jorge González** | Revista Sábado | **Gabriela García**.
3. Crónica Estilo de Vida | **Ho Chi Minh** | Revista Viernes | **José Manuel Simián**.
4. Crónica Magazines o Femeninas | **Misionera en los prostíbulos** | Revista Paula | **Andrea Lagos**.
5. Entrevista Actualidad o Negocios | **El hombre detrás de la corbata roja** | Revista Sábado | **Rodrigo Fluxá y Arturo Galarce**.
6. Entrevista Estilo de Vida | **Daniel Muñoz: las 7 escenas ...** | Revista Wikén | **Ernesto Garatt**.
7. Entrevista Magazines o Femeninas | **Isabel Allende Bussi, su historia secreta** | Revista Caras | **Lenka Carvalho**.
8. Entrevista Magazines o Femeninas | **Las cicatrices de Rodrigo Hinzpeter** | Revista Paula | **Paula Coddou**.
9. Mejor Reportaje | **Un negocio Caval** | Revista Qué Pasa | **Juan Pablo Salaberry**.
10. Reportaje Actualidad o Negocios | **La cruz de un hijitus** | Revista Sábado | **Rodrigo Fluxá**.
11. Reportaje Magazines o Femeninas | **Justicia pendiente, Alicia Meyer** | Revista Caras | **Lenka Carvalho y Silvia Peña**.
12. Perfil Actualidad o Negocios | **La novela negra de Victorino Arrepol** | Revista Sábado | **R. Fluxá, Carla Ruiz y Pedro Vicario**.
13. Perfil Estilo de Vida | **El milagro del desierto** | Revista IN | **Ramiro Martín**.
14. Perfil Magazines o Femeninas | **Retrato de la señora Compagnon** | Revista Caras | **Rocío Montes**.

## RECONOCIMIENTOS EN DISEÑO

15. Diseño de Pieza | **Bellezas de siempre x Luis Poirot** | Revista SML.
16. Diseño de Pieza Actualidad o Negocios | **Pequeño Peirano Ilustrado** | Revista Sábado | **Francisco Javier Olea**.
17. Diseño de Pieza Estilo de Vida | **Chile para colorear** | Revista Viernes | **Edith Isabel y Javiera Méndez**.
18. Diseño de Pieza Magazines o Femeninas | **Moda en movimiento** | Revista YA | **Javiera Eyzaguirre**.
19. Mejor Portada Actualidad o Negocios | **Las tentaciones de un superventas** | Revista Sábado | **Manuel Godoy**.
20. Mejor Portada Estilo de Vida | **El festival de danza** | Revista Domingo | **Francisco Javier Olea**.
21. Mejor Fotografía Actualidad o Negocios | **Salvemos las islas** | Revista Capital | **Claudio Almarza**.
22. Mejor Fotografía Estilo de Vida | **Pali García** | Revista Viernes | **Nacho Rojas**.
23. Mejor Fotografía Magazines o Femeninas | **Moda septiembre** | Revista Harper's Bazaar | **Pedro Quintana**.
24. Mejor Ilustración Actualidad o Negocios | **Los más poderosos** | Revista Qué Pasa | **Pablo Lobato**.

## RECONOCIMIENTO EN MARKETING

25. Mejor Estrategia de Marca | **Harper's Bazaar Chile** | Revista Harper's Chile.

# Leve alza en promedio general del acceso a la información pública en un año complejo en lo social y lo político

*De las tres dimensiones de acceso a la información que este estudio evalúa, la confiabilidad y precisión de la información sigue siendo la mejor valorada, con un 42,6%. Le siguen la disposición a entregar información, con un 35,7%, y la entrega oportuna de información, con un 32,3%.*

Por Francesca Bonati Kaschel / Infografía: Marisol Pirazzoli / Fotografía: Paulina Latorre



El miércoles 7 de septiembre se dieron a conocer los resultados del XIII Barómetro de Acceso a la Información, encuesta que recogió la percepción de más de cuatrocientos periodistas de todo Chile que trabajan en medios de comunicación social: prensa escrita, medios digitales, televisión y radio, con respecto al acceso a la información pública de cincuenta instituciones del país, como ministerios, Fuerzas Armadas y de Orden, organismos fiscalizadores, entre otros.

Durante los trece años que se ha llevado a cabo, el estudio Barómetro de Acceso a la Información se ha convertido en un referente nacional en cuanto a la transparencia y nivel de información otorgada por los organismos del Estado. Qué tan fácil ha sido acceder a esa información e incluso la disposición de los involucrados a entregar datos referentes a dichos casos, son también puntos evaluados en este estudio.

Los encargados de abrir la presentación de los resultados fueron Ricardo Hepp, presidente de la ANP; José Luis Parra, presidente de la Fundación de la Prensa; y Roberto Méndez, presidente de GfK Adimark –empresa que realiza el estudio–, quien destacó que este año, a pesar del convulsionado contexto político y social que se vive en el país, el estudio presentó una leve mejora del 1,8% en la evaluación general de acceso a la información.

Luego de la presentación continuó el panel moderado por la periodista Soledad Onetto, el que estuvo integrado por José Luis Santa María, presidente del Consejo para la Transparencia; Camilo Escalona, ex senador y ex presidente del Partido Socialista; Ramiro Mendoza, decano de la Facultad de Derecho de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) y ex contralor gene-

ral de la República, quienes analizaron los principales resultados y destacaron la importancia de la información para una democracia.

## **Segres entre los peores evaluados por segundo año consecutivo, pero no todo es tan malo**

El estudio contempla el análisis del nivel de acceso a la información con una escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 excelente, y de tres aspectos: disposición, confiabilidad o precisión, y entrega oportuna de la información suministrada por las distintas reparticiones públicas. Los porcentajes de cada institución y de cada parámetro que resultaron con nota 6 y 7 son catalogados como buena calificación.

En esta XIII versión, el promedio general de evaluación positiva fue liderado por el Banco Central, con un 59,6%, institución que el año pasado apareció como una de las instituciones menos contactadas por los periodistas, por lo que no arrojó un porcentaje y no es posible comparar. Las otras cuatro mejores evaluadas fueron el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes –segundo año que destaca entre las mejores–, el Ministerio de Agricultura, la Superintendencia de Salud –que tuvo un importante avance en el ran-

1,8%  
Leve mejora  
variación  
2016 / 2015

## Evaluación general de acceso a la información



king– y el Ministerio Público.

En contraposición, los organismos que recibieron la más baja evaluación fueron: la Presidencia, el Ministerio Segpres, el Servicio de Impuestos Internos y el BancoEstado; y la peor evaluada, con un 12,8%, fue la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP).

A pesar del complejo escenario nacional en diversas áreas, como social y política, los resultados del estudio arrojaron una leve mejora en el promedio general del acceso a la información pública, con un 1,8% de avance, versus el resultado obtenido en el Barómetro del año anterior.

Resultados que comenta a continuación el presidente del Consejo para la Transparencia y panelista, José Luis Santa María: “A nivel general, los resultados que devela esta versión del Barómetro son bastante buenos, pues, en un contexto social y político complejo como el que estamos experimentando, hay una mejor percepción respecto de la confiabilidad y la precisión de la información, lo que quiere decir que la gestión interna de las instituciones y sus políticas de gestión documental ha mejorado. Esta es una señal auspiciosa, pues revela que muchas instituciones están comprometidas con transparentar su gestión y acercar su trabajo a la ciudadanía y los medios de comunicación. Aho-

ra, siempre hay espacio para avanzar y es necesario que aquellas entidades que tuvieron evaluaciones deficientes puedan corregir su desempeño en aspectos tan sensibles como la disposición a entregar la información y hacerlo de manera oportuna”.

### Ley de Transparencia

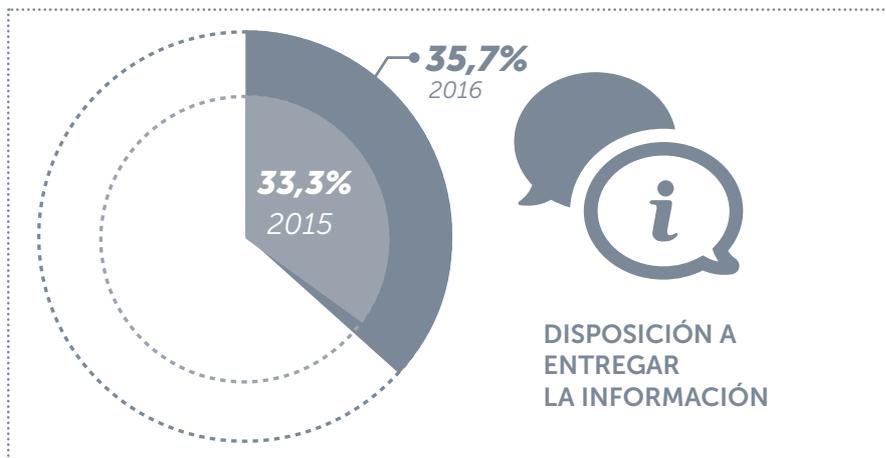
La Ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado (Ley N° 20.285), la cual entró en vigencia el 20 de abril de 2009, establece que tanto las autoridades como los funcionarios de la Administración del Estado deben dar cumplimiento al principio de transparencia de la función pública. Es decir, deben respetar y cautelar la publicidad de los actos, resoluciones, procedimientos y documentos de la Administración, así como la información que le sirvió de fundamento, y en facilitar el acceso de cualquier persona a esa información.

Desde el mismo año de su entrada en vigencia, en el estudio Barómetro de Acceso a la Información se le ha preguntado a los periodistas, de acuerdo a su experiencia profesional, cómo evalúan la Ley de Transparencia como herramienta para acceder a la información pública, siendo ascendente la mejora en su evaluación, alcanzando su mejor nota en la actual versión del estudio, con un 38% que la calificó como buena, entre Santiago y re-

giones.

Recordemos que conforme a la disposición de la ley, el acceso a la información pública se realiza a través de dos vías: Transparencia Activa y Transparencia Pasiva. La Transparencia Activa consiste en que las instituciones de la Administración pública deben mantener a disposición permanente de la ciudadanía y de manera actualizada, a través de sus sitios web, antecedentes de su estructura. En tanto, la Transparencia Pasiva corresponde al derecho de cada persona a solicitar y recibir información de las instituciones del Estado, sin la necesidad de decir por qué o para qué la está pidiendo.

José Luis Santa María afirma que “la Ley de Transparencia ha significado un aporte fundamental para el fortalecimiento de nuestra democracia y el acceso a la información pública. Esta norma no solo ha contribuido con la instauración de mejores prácticas, sino que también ha servido para fomentar la confianza, recomponer los lazos entre las personas y el Estado y empoderar a los ciudadanos de una manera más efectiva y directa. Asimismo, la ley se ha transformado en una eficaz herramienta para los medios de comunicación, académicos, investigadores y estudiantes, pues gracias a su aplicación, hoy se puede acceder a datos e información que antes no estaban al alcance de cualquier ciuda-



# Comentarios



José Luis Santa María, presidente Consejo para la Transparencia.



Ramiro Mendoza, decano Facultad de Derecho, Universidad Adolfo Ibáñez.



Camilo Escalona, ex senador.

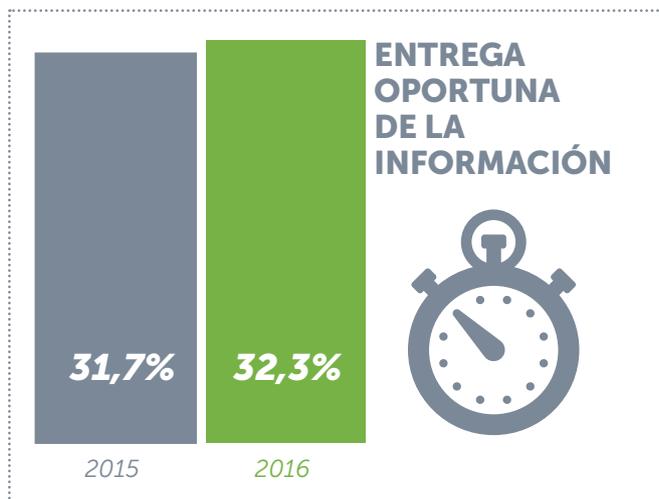


La ex ministra del Trabajo, Ximena Rincón, en la presentación del estudio.

dano. Ese impacto es sin duda la mejor revalidación que ha tenido la norma y el creciente interés por acceder y conocer así lo demuestra. Con todo ello, podemos recalcar que las expectativas que generó la promulgación de la Ley de Transparencia en el año 2009 comienzan a dar sus frutos. Probablemente, estos fueron años de ajuste institucional para asumir la función de transparencia y, también, de adaptación del mundo periodístico para utilizar esta herramienta considerando sus 'tiempos'; y hoy, ambos elementos parecieran estar encontrando su equilibrio".

## Comunicación y gobierno

Desde el 2014 se agregó un ítem a la encuesta que se le realiza a los periodistas para generar el estudio, donde se les consulta por la comunicación que ha tenido el gobierno con respecto a casos y reformas significativas para el país, como: Reforma Laboral, Reforma Educacional, Reforma a la Constitución, Desastres Naturales y Conflictos Política y Negocios.

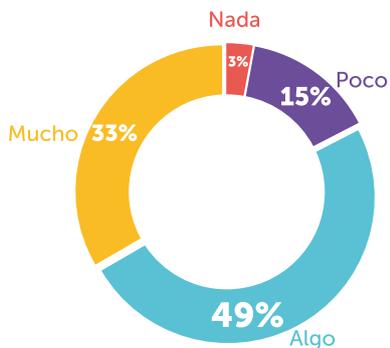


## COMUNICACIÓN Y GOBIERNO

Con respecto a los proyectos y casos (REFORMAS), ¿usted considera que se ha restringido mucho, algo, poco o nada, el acceso a la información por parte del gobierno?:

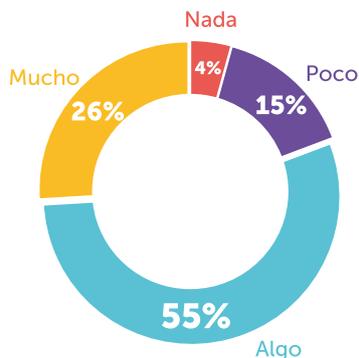
2015

Base total: 512 casos



2016

Base total: 447 casos



A pesar de una pequeña evolución positiva a las respuestas entregadas por los periodistas este año, la mayoría de los encuestados considera que la comunicación del gobierno en relación a las reformas y casos de conflictos ha salido regular o mala, resultando la categoría de Conflictos Política-Negocios la peor evaluada, con un 62% que considera que el gobierno ha comunicado de mala manera los casos. Le sigue la Reforma Educativa, con un 54%, mientras que las Reformas a la Constitución y Laboral tienen casi el mismo porcentaje, 48% y 47% respectivamente.

En cuanto a la pregunta que hace referencia a la restricción que ha tenido el gobierno sobre los casos mencionados anteriormente, el 26% respondió que ha sido mucha, el 55% señaló que ha sido algo restrictiva, mientras que el 15% y el 4% respectivamente afirmaron que ha sido poco y nada la restricción en estos temas.

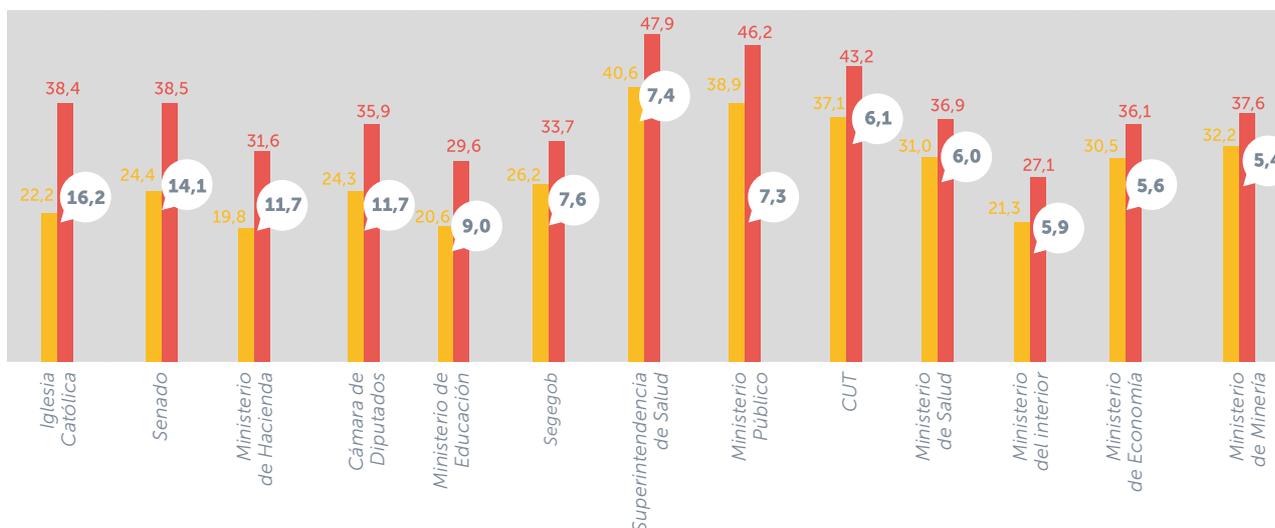
El estudio Barómetro de Acceso a la Información 2016 y los estudios anteriores se pueden encontrar en <http://anp.cl/publicaciones/publicaciones-estudios/>

## LA LEY DE TRANSPARENCIA HA SIGNIFICADO UN APOORTE FUNDAMENTAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE NUESTRA DEMOCRACIA Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (JOSÉ LUIS SANTA MARÍA).

### INSTITUCIONES QUE SUBIERON 5 PUNTOS O MÁS

■ Evaluación general 2015 ■ Evaluación general 2016

🗨️ puntos de subida



# ANP ofrece amplia oferta de capacitación a sus asociados

*Con éxito se llevaron a cabo los distintos cursos y talleres ofrecidos por la ANP en conjunto con importantes instituciones educativas.*

Por Francesca Bonati Kaschel

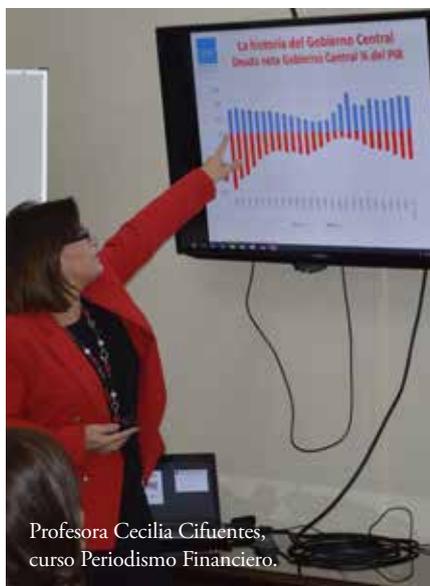


Una constante preocupación de la Asociación Nacional de la Prensa es la capacitación de los funcionarios que trabajan en distintas áreas del desempeño periodístico. Los cursos, diplomados y talleres dictados por la asociación se han realizado en alianza con importantes universidades y organismos de prestigio, que han impartido las clases a más de cincuenta profesionales de las comunicaciones durante el 2016.

Este año se realizó el curso de Periodismo Financiero junto a ESE Business School y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de los Andes; taller de Periodismo Legislativo con el Senado; entrega de becas para el diplomado “El periodista de la era digital como agente y líder de la transformación social”, del Instituto Tecnológico de Monterrey; taller de Periodismo de Datos en alianza con Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez; y el curso de Gobierno Corporativo en conjunto con ESE Business School y Price Waterhouse Cooper (PwC).

## **Novedades del 2016**

El 31 de mayo se llevó a cabo la primera Cumbre de Periodismo, organizada por la Facultad de Periodismo de la Universidad del Desarrollo y patrocinada por la ANP. Este encuentro consistió en una jornada con diversas exposiciones de temas de interés para los periodistas, donde destacó la participación de la destacada periodista argentina Sandra Crucianelli, experta en periodismo de datos. La segunda acción fue la “Jornada de Periodismo Legislativo”,



Profesora Cecilia Cifuentes,  
curso Periodismo Financiero.



Alfredo Enrione, profesor  
curso Gobierno Corporativo.



Periodistas becados por FEMSA y  
el Instituto Tecnológico de Monterrey.

organizada por primera vez en conjunto con el Senado de la República. Se realizó a principios de julio en el ex Congreso Nacional y entre los temas tratados estuvieron: las definiciones generales del sistema legislativo, como el funcionamiento de la sala, los proyectos de ley y las comisiones. También se trató la Ley de Presupuestos, sistema SIL y datos XML y la prensa legislativa.

En octubre los asociados pudieron capacitarse en el tema de periodismo de datos. En este curso, organizado en conjunto con la Facultad de Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez, los periodistas pudieron analizar datos desde el diseño y el periodismo; conocieron plataformas desde donde obtener información clave, además de aprender a utilizar algunas herramientas de visualización de big data.

La finalización de este taller se realizó con una charla en el Banco Central, en la cual los asistentes pudieron conocer los múltiples instrumentos que tiene el sitio web de la institución para obtener importantes datos del mundo económico y financiero.

### ESE Business School

Entre el 25 de septiembre y el 6 de noviembre se llevó a cabo la segunda edición del curso Periodismo Financiero, organizado junto con el Centro de Estudios Financieros ESE Business School y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de los Andes. Contó con la participación de 25 periodistas que se interesaron en perfeccionar temáticas del área financiera. El curso contempló seis sesiones con las siguientes temáticas: productos financieros en el mercado laboral, economía y finanzas, renta fija y tasas de interés, entre otras aristas.

En tanto, el 4 de noviembre se dio inicio a la segunda edición del curso de Gobierno Corporativo “Mitos y realidades sobre Gobierno Corporativo en Chile... Conversemos en OFF”, ofrecido también en conjunto con ESE Business School además de la Consultora Price Waterhouse Cooper (PwC). Las clases fueron dictadas por Alfredo Enrione, profesor del centro de estudio y profesor visitante de Stanford University, y Renzo Corona, socio Líder de Auditoría de PwC.

### Becas FEMSA - Instituto Tecnológico de Monterrey

La ANP firmó un acuerdo de cooperación con la empresa mexicana FEMSA, que tuvo como objetivo otorgar becas a periodistas que trabajen en sus medios asociados, para cursar el “Diplomado El Periodista como Agente y Líder en el Desarrollo Social”, impartido por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en versión online.

Los periodistas que enviaron los requisitos solicitados para participar por una beca y fueron seleccionados para cursar el diplomado fueron:

- Alma Canales – Diario El Sur.
- Claudia Muñoz – El Austral de los Ríos.
- Nidia Millahueique – Diario Financiero.
- José Luis Ramírez – El Mercurio de Antofagasta.
- Pedro Escobar – El Pingüino.
- Pedro Vicario – La Discusión.

A portrait of Janine Warner, a woman with long, wavy blonde hair, smiling warmly. She is wearing a white blazer over a black top and a gold necklace. The background is a plain, light-colored wall.

Por Francesca Bonati Kashel / Fotos: Alejandra Undurraga

“Lo más importante de la noticia es que sea informativa, interesante, confiable y no si llega en papel o pantalla”

*Desde el 21 hasta el 26 de noviembre, la periodista Janine Warner, precursora en el desarrollo del periodismo digital y la enseñanza en línea a nivel mundial, estuvo en nuestro país, en el marco del XXII Congreso Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras que se realizó en Santiago.*

Entre las actividades que llevó a cabo en Chile, Janine visitó la ANP el miércoles 23 de noviembre, donde participó del Club de la Prensa con los asociados de diarios, revistas y medios digitales de la ANP, con quienes compartió su experiencia e intercambió ideas.

Además de las actividades que la periodista realizó en la capital, visitó el lunes 21 y el martes 22 de noviembre La Serena, donde compartió con el director del diario El Día y presidente de la Comisión de Diarios Regionales de la ANP, Ricardo Puga, periodistas del medio y alumnos y docentes de la universidad de la capital regional.

Janine Warner es Knight Fellow del Centro Internacional de Periodistas (ICFJ) y cofundadora de SembraMedia, una asociación sin fines de lucro dedicada a apoyar a emprendedores de medios digitales en español para que sean más sostenibles y exitosos. También ha sido docente en la Universidad del Sur de California y en la Universidad de Miami, y profesora invitada en más de treinta universidades en Estados Unidos, Europa y América Latina.

Además, desarrolló una serie de programas de educación en línea (MOOCs) para la Universidad de Texas y ha producido más de 250 horas de cursos en línea para compañías líderes como Lynda.com y CreativeLive. También ha sido parte de diversos jurados, incluyendo los premios Emmy en la categoría interactiva; el concurso de Internet Arroba de Oro para América Latina; el Knight News Challenge; y los premios internacionales del World Summit Awards. Habla castellano fluido.

### **¿Qué desafíos tiene hoy el mundo editorial frente a la diversidad de plataformas donde se consumen contenidos?**

El mundo digital cambia rápido y muchas personas se confunden porque hay demasiadas plataformas y maneras de compartir información con su audiencia. Uno de los mayores desafíos está en entender cuáles son las plataformas que la audiencia ya usa, en las que ya está invirtiendo tiempo.

Uno de los problemas potenciales para un medio es creer que debe estar en todas las plataformas que existen, ¡que son demasiadas!, y eso lleva muchísimo tiempo. Tener una buena comprensión de los canales que la audiencia ya sabe utilizar y en los cuales quiere interactuar, da un enorme potencial y es donde ese medio debe hacerse fuerte.

Como todo en Internet, la clave está en la prueba y error, en ir iniciando canales de comunicación y evaluando de cerca cómo funcionan, si se los puede aprovechar más o si no hay una audiencia activa allí.

### **De lo que conoce de nuestro país, ¿cuál es su diagnóstico de los diarios y revistas nacionales respecto a su incorporación a lo digital? ¿Es muy distinto en relación a otros países?**

Sin ser experta en los medios de su país, aunque entiendo que las audiencias en Chile son muy fieles y que tienen una de las mejores economías en la región, creo que las tendencias que han afectado a otros países, en Europa y Estados Unidos, entre otras, les van a afectar también. El hecho de que el nivel de conectividad de la audiencia sea mayor que en otros países de la región, hace que sea más fácil que sus lectores migren al mundo

digital. Así, con todo respeto a los medios tradicionales fuertes de Chile, no hay duda de que van a enfrentar la misma disrupción en el modelo de negocio que los medios de otros países han mostrado.

La tasa de dispositivos móviles por ciudadano (1,5) en Chile es muy alta e indica una tendencia a producir más contenidos e interacciones con los usuarios a través de sus teléfonos.

### **¿Cuál es el modelo de negocio que deberían implementar los medios de comunicación impresos en Chile para potenciar sus ingresos?**

Después de trabajar con medios tradicionales tanto como con emprendedores, hemos aprendido que la clave es la diversificación de ingresos. En general, no depender únicamente de inscripciones o anuncios parece ser fundamental.

### **¿Qué buenas prácticas de diversificación de ingresos recomienda para nuestros asociados? Mencionó la realización de eventos, ¿qué otras acciones sugiere?**

Por fortuna, existen muchas maneras de encontrar fuentes alternativas de ingresos.

Campañas de financiación colectiva, donaciones privadas, venta de servicios técnicos o consultoría; capacitaciones, venta de productos digitales (e-commerce), entre otras.

La clave está en la audiencia, en entender lo que necesitan y en escuchar sus intereses. Por ejemplo, si la audiencia objetivo del medio es un público de empresarios, quizás los espacios de networking que puede ofrecer un evento son una propuesta interesante.



Otra clave es considerar las habilidades del equipo y el enfoque del medio. Por ejemplo, el equipo de Gkillcity, en Ecuador, ofrece producción de contenidos digitales a publicar en los propios sitios de sus clientes aprovechando las habilidades de su equipo de redactores; de esta manera logran incrementar los sueldos de su equipo, fortaleciendo el negocio y desarrollando un grupo de trabajo sólido y sostenible en el tiempo.

### ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad nativa? ¿Es una buena manera de conseguir ingresos extras, aportando contenido?

La publicidad nativa (que es un tipo de contenido patrocinado) es uno de los formatos de generación de ingresos más controversiales en los medios. Entiendo y respeto que ningún periodista debe vender contenido solo para promover a un cliente, pero cuando hacen bien este tipo de publicidad, no están vendiendo noticias, sino ayudando a sus clientes a compartir mejor la información con su audiencia.

Uno de los mejores ejemplos es el medio digital Quartz ([www.qz.com](http://www.qz.com)) de Estados Unidos. Ellos trabajan con sus anunciantes para producir contenido de valor que publican como Native Advertising. Por ejemplo, encontraron que los bancos producen informes de cientos o miles de páginas y que casi nadie los lee. Hay contenido de valor en estos documentos y cuando los periodistas de Quartz los revisaron, encontraron nuevas maneras de presentar el contenido y cobrar a los bancos para hacerlo.

Si van a esta página en Quartz encuentran un buen ejemplo: <https://qz.com/322738/interactive-graphic-how-nations-compete-on-pay-innovation-and-education/>

Para hacerlo bien deben tener una política muy estricta en términos de qué aceptan y qué no en la publicidad nativa. Entre los puntos claves recomiendo que:

a) Se mantenga el control editorial. Es decir, el medio no tiene que aceptar todo lo que dice un anunciante y puede poner restricciones. Por ejemplo, casi ningún medio acepta publicidad nativa (o contenido patrocinado) de políticos.

b) Se indique que es contenido patrocinado de una manera muy clara y transparente. Esto es muy importante porque lo peor que pueden hacer es dejar que los lectores se sientan engañados.

c) Se haga contenido de alta calidad relacionada con el cliente y no sobre el cliente, como el ejemplo de Quartz que ya mencioné.

d) Se cree un equipo especial para hacerlo. Los que mejor lo hacen no usan a los periodistas que escriben su contenido editorial, sino que forman un nuevo equipo de gente con las habilidades de periodistas, pero que trabajan como parte del equipo de marketing y publicidad para ofrecer este servicio.

La razón por la que la publicidad nativa es que es tan popular ahora es que cuando lo hace bien, es un servicio para los lectores tanto como para los anunciantes y porque los banners no funcionan tan bien ahora (en parte por los bloqueadores de publicidad o ad blockers), pero solo funciona si el medio genera contenido de calidad, indica claramente que es patrocinado y hace una política muy clara de lo que aceptan y no aceptan.

### ¿Cuál es su opinión sobre la convivencia entre el papel y los soportes digitales? ¿Cree que ambos pueden permanecer en el tiempo de forma paralela?

Lo más importante no es si la noticia llega en papel o en la pantalla, lo que importa es que sea informativa, interesante, confiable y en un formato que se pueda consumir.

Nuevamente, la respuesta está principalmente en la audiencia. Un medio cuyo mayor porcentaje de su audiencia es joven, probablemente tenga un mayor impacto y llegada

a través del canal digital. Sobre todo si hay una buena propuesta móvil.

En cambio, un medio cuya audiencia está muy consolidada y cuyo rango etario es algo más grande, quizás tenga una llegada más valorada en papel.

Hay contenidos que son mucho mejores en un soporte digital porque habilitan a la interacción con la información a través de gráficos, juegos, cuestionarios autodidácticos y mapas. Por otro lado, hay contenidos que tienen valor “de colección”, como puede ser un anuario o contenidos gráficos/artísticos que pueden tener una mejor recepción en papel.

La tendencia más clara en este tema es que cada año el papel cuesta más y los dispositivos digitales cuestan menos. Ya hay algunos medios que ofrecen dispositivos gratuitos cuando alguien compra una suscripción. Creo que, en el largo plazo, los que vamos a comprar periódicos en papel seremos los ancianos que insistimos en consumir periodismo impreso y estamos listos para gastar dinero extra.

### ¿Qué mensaje le daría a los medios que aún no se atreven a dar el salto al mundo digital.

Una de las bondades de Internet es que es cada vez más accesible (en términos de costos y conocimiento) generar una propuesta digital, comunicar y encontrar velozmente una audiencia.

Yo suelo recomendar siempre que comiencen, que lo hagan ya, que escuchen la respuesta de su audiencia y que permanentemente incorporen mejoras de acuerdo a lo que van aprendiendo.

Los medios digitales tienen una capacidad de adaptarse a los cambios mucho más alta que los medios impresos, tienen una llegada más veloz y hay un caudal de audiencia ya generado que significa un potencial enorme para estos medios.

“

“En momentos en que la industria de los medios está viviendo los mayores cambios en décadas, contar con la visión de una persona que ha estudiado y vivido estos cambios desde la perspectiva tanto de contenido como comercial, es un gran aporte para encontrar respuestas a los nuevos desafíos que nos estamos viendo enfrentados como industria”.

**Carlos Kubick - Gerente El Líbero**



”



“En los tiempos que vivimos, donde las narrativas digitales cambian tan velozmente como las mismas plataformas, escuchar e intercambiar experiencias con Janine Warner nos reafirma que el desarrollo del periodismo digital es el foco de los que amamos la generación de contenidos, que finalmente no es más que contar grandes historias en la mayor cantidad de soportes posibles. Por eso fue muy interesante conocer su visión de la migración digital en Latinoamérica, y especialmente los ejemplos concretos de modelos de negocio digital”.

**Marisol Camiroaga - Directora General de Revistas Editorial Televisa**

“

“Es importante conocer sobre las tendencias en materia tecnológica en la prensa. Hoy esta área fue por mucho tiempo como un extra o departamento inconexo con la sala de prensa y las líneas estratégicas de las empresas periodísticas, pero la alta penetración de Internet en nuestro país y los beneficios que otorga para la mejora del flujo de información. Janine nos mostró que el camino que seguimos como medio local no está equivocado y que es importante trabajar en conjunto compartiendo nuestra experiencia”.

**Alejandra Sepúlveda - Jefe de Informaciones diario El Rancagüino**



”



“Agradezco la gran hospitalidad de la ANP y del Club de la Prensa durante el encuentro con Janine. [...] Me llamó la atención el alto interés de los asistentes y me sorprendió ver cómo la sala se hizo pequeña para acoger a tanta concurrencia. Espero que quienes vinieron se hayan ido con nuevas ideas y que se hayan motivado a seguir trabajando con mucho entusiasmo en sus proyectos”.

**Nicole Gallagher - Agregada de Prensa Embajada de Estados Unidos**

“

# DUY LINH TU:

“Es un buen momento en la historia del periodismo, donde los investigadores pueden tomar el liderazgo”.

A portrait of Duy Linh Tu, a man with short dark hair, wearing glasses and a dark suit jacket over a checkered shirt. He is sitting and holding a white mug with both hands, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred, light-colored wall.

*Para este profesor de la Universidad de Columbia, la distribución del contenido es un tema clave en el negocio editorial y actualmente los medios de comunicación le cedieron el control a las redes sociales. “Como no sabemos adónde va el contenido, no podemos hacer dinero de eso”, señala Linh Tu.*

Por Bernardita Barros / Fotos: Alejandra Undurraga

Duy Linh Tu es profesor y director de medios digitales de la Universidad de Columbia, NY; cineasta, fotógrafo, escritor, consultor multimedia y cofundador y director creativo de la productora Resolution Seven. Estuvo en Chile por primera vez en septiembre del 2016, ocasión en la que dio una clase magistral en la Facultad de Periodismo de la Universidad Diego Portales sobre la cobertura de las noticias, y al día siguiente conversó con la ANP sobre las noticias y las redes sociales. Estos últimos son actualmente los grandes distribuidores de los contenidos de los medios de comunicación social, sin embargo las empresas editoriales no tienen injerencia en las preferencias y algoritmos que se utilizan para compartir la información.

### **¿Cómo tomamos el control nuevamente?**

Tenemos que desarrollar algo nosotros mismos. Siempre uso este ejemplo: nunca he entendido por qué Instagram no fue desarrollada por fotógrafos, no sé por qué no lo pensaron. Como historiadores/narradores no pensamos en la distribución, pero la industria tiene que tomar el control. Facebook, Mark Zuckerberg, no tiene ninguna obligación de cuidar nuestros intereses, sino que la conveniencia de su audiencia. Entonces, cuando la tecnología es tan barata como para que un joven de dieciséis años haya desarrollado Instagram, no me compro el argumento de que las organizaciones no puedan desarrollar sus propias tecnologías.

### **Pero los medios piensan en soluciones particulares, no globales...**

Exactamente, el New York Times piensa solo en el New York Times. Pero una de las razones por las que estoy acá es porque pienso que los académicos tendrán un gran rol en el futuro o podrían tenerlo. Creo que este es un buen momento en la historia del periodismo, donde los investigadores pueden tomar el liderazgo, pararse de su escritorio, ir a las salas de prensa y usar sus investigaciones para ayudar a los editores y desarrollar esas plataformas para la industria. Porque si no hay periodismo, no hay alumnos en la escuela de periodismo y muchos otros problemas más.

### **¿En que está ayudando la Universidad de Columbia en este minuto?**

Hacemos mucha investigación, Emily Bell es directora del Tow Center for Digital Journalism, donde se hacen aproximadamente veinte reportes al año. Eso es lo que hacen los académicos, reportes, ese es el primer paso. Ahora lo que tenemos que dar es el segundo paso: comprometernos con el trabajo de los desarrolladores y recaudar dinero para desarrollar nuevas plataformas. Creo que no podemos dejar que otros nos den las soluciones, porque en este minuto pueden ser buenas para nosotros, pero puede cambiar el algoritmo, cambiar sus políticas y nosotros no tenemos el control.

### **¿Cómo usar las redes sociales sin perder el control?**

Siempre va a ser un juego perdido, pero hay una solución. Si nosotros dejamos que otros nos alimente, nunca nos alimentaremos. Debemos vender algo más, en el pasado vendimos artículos que atraían a las masas, pero ahora tenemos que buscar otros productos como muchas publicaciones lo han hecho: vender experiencia. Las marcas quieren eso, ya que como periodista tienes herramientas que nadie más tiene.

### **Aquí estamos dejando de informar para vender experiencia...**

Para pagar tu salario tiene que haber una parte del negocio que venda algo y el verdadero valor de una empresa de medios es que sabe contar historias. Estos días los avisos están fallando, porque las personas son muy sofisticadas y saben cuándo es un comercial. Para conectar marcas con individuos tienen que ser más sofisticados y por eso que las marcas van con los narrativos —storyteller—, porque los seres humanos quieren historias. Las organizaciones necesitan otra manera de hacer dinero, en el pasado fue vender avisos de publicidad, hoy es vender experiencia porque continúa habiendo una gran audiencia. Ejemplos de empresas que están vendiendo experiencia: Vice, CNN, New York Times, Forbes. Principalmente cada publicación Conde Nast tiene una división que vende experiencia, eso son ingresos reales.

### **Video y prensa escrita**

Últimamente la palabra video suena en cada seminario, conferencia o clase magistral sobre la industria de los medios de comunicación. En el Congreso Mundial de Medios Informativos de Wan Ifra, Nancy Lane afirmó que todos los medios de comunicación deben tener una estrategia de video para las diversas plataformas, y Duy Linh Tu también le da mucha importancia a este formato, sin embargo confirma que una de las mejores vías para informar es la lectura.

### **Hablas mucho sobre video, ¿cómo unimos video y diario?**

El video es grande porque te permite ganar dinero, pero eso no significa que todos tengan que hacer videos. De hecho, la mayoría del periodismo es mejor en formato escrito, cuando alguien quiere pasar una información rápida, escribirla es la mejor forma. Los diarios no deben caer completamente en el video, pero deben tener una división que lo haga y que puedan monetizar.

### **Al parecer, los medios siempre están reaccionando...**

Cuando tú reaccionas, siempre pierdes, como en el tenis. Si solo reaccionas vas a perder. Es tiempo de hacer nuestro juego, de hacer grandes negociaciones y tomar el control del match. Quizás uno se pierda, pero al menos tiene el control.

### **Ayer hiciste una analogía: si hay autos, habrá radios; si hay playas, habrá revistas, y ¿si hay... habrá diarios?**

Si hay un amanecer habrá diario, porque lo que los diarios hacen realmente bien, distinto a las revistas y radios, es que me informan ahora. Leo los diarios, y no solo en la edición papel, porque cuando pienso en diarios pienso en mi teléfono, en mi tablet, pienso en noticias. Si hay un amanecer, las noticias van a ser importantes, porque quiero saber qué pasa a mi alrededor, si está lloviendo, si está frío, si hay tráfico, si mis niños van a un buen colegio, si estoy comiendo la comida indicada. Las personas quieren a los diarios, es parte de su dieta y ese apetito nunca se va a ir.

# DERECHO AL OLVIDO

## Un eficaz sistema de protección de datos personales debería incluir un ente administrativo con competencia

*El académico Pedro Anguita, doctor en Derecho a la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y autor del libro “Acciones de Protección contra Google”, conversó con la ANP sobre las distintas implicancias de esta nueva figura legal.*

Por Bernardita Barros / Fotos: Alejandra Undurraga

En enero, la Corte Suprema de Justicia resolvió —en fallo dividido— que el portal de noticias Emol.com debía eliminar de sus motores de búsqueda la versión digital de una noticia publicada el 14 de agosto de 2004, la cual informaba que el “ministro en visita Sergio Muñoz, sometió a proceso al mayor (I) de Carabineros Aldo Graziani, como presunto autor del delito de abusos sexuales contra menores [...] Graziani se desempeñó como jefe de contabilidad del Hospital de Carabineros hasta el año 1999 y en la 34ª Comisaría de Menores”. A juicio de la Tercera Sala del máximo tribunal, integrada por los ministros Patricio Valdés, Rosa Egnem, María Eugenia Sandoval, Carlos Aránguiz y Manuel Valderrama, dicha información afecta el derecho a la honra y a una adecuada reinserción social después de cumplida la pena del delito. Con este fallo, el llamado derecho al olvido logró un reconocimiento judicial en nuestro país y abrió un intenso debate sobre los alcances, que podrían eventuales vulneraciones de derechos atentar contra la libertad de prensa.

A pesar de lo anterior, en Chile aún no hay un desarrollo normativo y como

explica Pedro Anguita, doctor en Derecho a la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y autor del libro “Acciones de Protección contra Google”, “los casos que han resuelto nuestras cortes vinculados al derecho al olvido se han fundado en normas dictadas antes del surgimiento de Internet y de todas las aplicaciones, programas, redes sociales y buscadores en línea. Ha sido en definitiva el aumento y acumulación progresiva y sistemática de información como blogs, portales de medios de comunicación social, de revistas, periódicos, subidas a Internet por cualquier institución pública o privada lo que ha generado algunas externalidades negativas. El gigantesco cúmulo de información que contiene el ciberespacio desde que comenzó a funcionar y la perennidad con que quedan los contenidos en línea es lo que ha generado afectaciones contra los derechos fundamentales de personas”.

### Legislación del derecho al olvido

#### ¿Está de acuerdo en que se legisle?

Hay un gran debate mundial acerca del derecho al olvido. El Tribunal Internacional de la Unión Europea fue el primero en reconocer expresamente dicho derecho el 2014 en el hoy célebre caso de Mario Costeja González. Por otra parte, la Unión Europea, en abril de 2016, aprobó el Reglamento General de Protección de Datos que derogó la directiva sobre dicha materia de 1995, y cuyo artículo 17 reconoció por primera vez el derecho al olvido. El debate legislativo fue amplio y complejo. La directiva de protección de datos dictada a mediados de la década del noventa reflejaba un mundo muy diferente al actual, pues Internet generaba solo progreso y beneficios, una plataforma universal para que las personas y empresas pudiesen converger, sin que existiesen las externalidades negativas como las

Desde la dictación del fallo en el caso “Costeja” por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en mayo de 2014, Google ha recibido de dicho continente al 5 de enero 2017, 669.295 solicitudes de retirada de contenidos y un total de eliminación de 1.846.066 URL. Fuente: <https://www.google.com/transparencyreport/removals/europeprivacy/>



Pedro Anguita, doctor en Derecho a la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

que hoy aparecen. En el primer periodo, la web 1.0 solo divulgaba contenidos y no había ninguna interlocución. Hoy está la posibilidad de que cualquiera pueda tener un blog o participar en una red social y en fracciones de segundo convertirse en un *trending topic* o viral y ser noticia en todo el mundo. Dicho lo anterior, tengo mis dudas que sea conveniente legislar sobre el derecho al olvido en nuestro país, pues hoy a través del recurso de protección se puede requerir la supresión de contenidos que circulan en Internet. Una mala legislación, como suele ocurrir a veces en Chile, podría ser disfuncional y clausurar dicha vía jurisdiccional.

**A partir del fallo contra Emol los diputados Guillermo Ceroni y Daniel Farcas presentaron modificaciones a la Ley de Protección de Datos. Según Ceroni, esta ley no tendría alcance en los buscadores de los medios de comunicación. ¿Cree que será posible separar los buscadores de los medios que no lo son?**

En general, cada vez que hay un problema, muchas veces vinculado a un medio de comunicación social, surge más de algún actor social o político, quienes enarbolando la bandera de los derechos de las personas proponen legislar. Ha sucedido con investigaciones periodísticas con cámaras ocultas y con varios casos ligados a ciertos problemas que conlleva Internet, como el llamado porno vengativo, y también con el derecho al olvido, sobre el cual se han presentado ya cuatro proyectos de ley. A mi juicio, la regulación de este último debería debatirse en el contexto de una reforma integral a la legislación sobre protección de datos personales y no a través de una modificación parcial a la actualmente vigente Ley 19.628. Así ha ocurrido en la Unión Europea, en los Estados que la conforman, y también en varios países de la región.

Para el abogado, no basta con la intención del diputado Ceroni de no afectar a los medios de comunicación, ya que las leyes con propuestas normativas re-

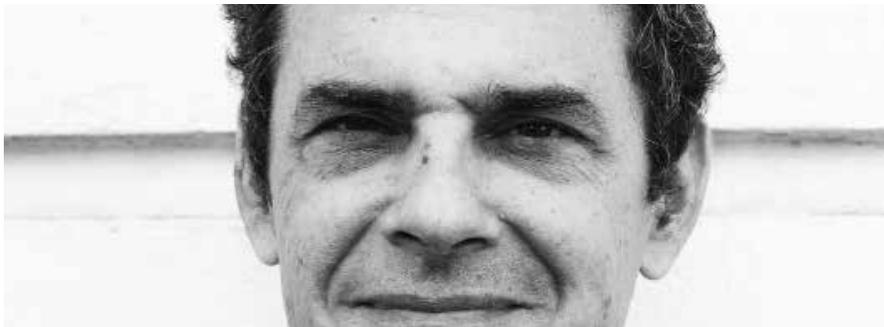
dactadas en forma *“general y abstracta”*, podría eventualmente afectar a los medios si no está expresamente definido en su ámbito de aplicación. Lo mismo se dijo con el artículo 161-A del Código Penal que regula la protección a la vida privada que se les ha aplicado varias veces a periodistas por algún procedimiento subrepticio de obtención de información y captación de imágenes como es la cámara oculta, como ocurrió, por ejemplo, con la condena dictada en junio de 2016 a tres periodistas del programa *En su propia trampa* que emite Canal 13. Por tanto, no me fiaría de la promesa que esto no va a afectar a la prensa, porque en la actualidad todos los medios de comunicación, tanto los canales de televisión como los medios escritos, tienen buscadores y obviamente no habría ninguna diferencia entre uno general y universal, como es Google, el que pueda tener algún medio del grupo Copesa o de El Mercurio.

**El proyecto no plantea crear un ente fiscalizador, sino que un procedi-**

## miento directo en los tribunales de justicia. ¿Debiera haber un ente intermedio que diga si procede o no?

La propuesta del diputado Ceroni solo propone modificar tres artículos de la Ley 19.628 sobre la Protección de Datos Personales: el artículo 2° para incorporar una definición de derecho al olvido y sujetar a dicha ley la actividad que efectúan los motores de búsqueda online, llamados también simplemente buscadores. Además, la moción sugiere cambios a los artículos 12 y 13 para consagrar el derecho de toda persona a modificar o cancelar sus datos personales. No propone, como puede advertirse, una reforma integral al régimen de protección de datos personales. Paralelamente, el gobierno presidido por la presidenta Bachelet ha anunciado a lo menos tres veces que enviará al Congreso Nacional una nueva propuesta normativa sobre datos personales, y pese que se ha comprometido con la OCDE en tal sentido, hasta la fecha no ha ocurrido nada. Entiendo que el anteproyecto duerme en el Ministerio de Hacienda.

Un eficaz sistema de protección de datos personales debería incluir la existencia de un ente administrativo con competencia, además, respecto a los datos en Internet, que es donde hoy existen los mayores problemas. No puede quedar esta materia solo en manos de los tribunales superiores de justicia, pues existen costos y barreras de entrada el tener que recurrir solo por la vía judicial. Por otra parte, nuestras cortes de justicia hasta ahora han rechazado mayoritariamente las acciones fundadas en el derecho al olvido, siendo solo excepcional los casos en que han acogido la pretensión de los afectados. De modo que fue muy sorpresivo que la Corte Suprema de Justicia acogiera el recurso de protección respecto al diario El Mercurio en un caso tan discutible, y con rasgos tan singulares como la planteada por el ex carabinero que requirió a Emol el retiro de un contenido que daba cuenta de la dictación de una resolución judicial en su contra. Estamos frente a una no-



ticia publicada en un medio de comunicación social, cuya veracidad nunca fue impugnada, que el recurrente fue condenado por abusos sexuales en contra de menores de edad, y que solo transcurrió un par de años desde que terminó de cumplir con la pena y la presentación de su acción judicial. Tal decisión, a mi juicio, constituye una vulneración a la libertad de prensa, no solo a nuestro ordenamiento constitucional y legal, sino también a la Convención Americana de Derechos Humanos. Pienso que las hemerotecas digitales de los medios de comunicación también están prote-

gidas por dicha libertad.

### ¿Nuestra legislación actual en qué se basa?

Nuestro país forma parte de los que pertenecen a la tradición jurídica denominada continental europea, en donde la ley escrita desempeña un rol esencial y la jurisprudencia no constituye, en rigor, una fuente formal del derecho. No obstante, en materia de libertad de expresión la Corte Suprema estadounidense ha influido fuertemente en Europa y en países de la región, por ejemplo, la doctrina del caso

Sullivan v/s New York Times. Frente a problemas globales como los que ocurren en Internet, las decisiones de cada país suelen servir de antecedente para casos que ocurren en el nuestro, al cual se deben elaborar respuestas adecuadas pero siempre observando el resto del mundo y también darle soluciones elaboradas por nuestras instancias judiciales y legislativas. La más reciente decisión ocurrió en Brasil, donde a fines de noviembre de 2016, el Supremo Tribunal Federal de Brasil falló a favor de Google y en contra del derecho al olvido, señalando que obligar a los buscadores a eliminar links o datos es como empujarlos a que se conviertan en una suerte de censores de la información. La corte brasileña ya había favorecido a Google en un litigio iniciado por la cantante Xuxa, quien había requerido la eliminación de todos los resultados vinculados con una película que protagonizó en 1980.

Me parece que el caso que afectó a Emol es especialmente grave, pues muchas de las acciones que se han presentado después de dicho veredicto –en enero del 2016– han invocado el fallo dictado por la Corte Suprema. Todo recurrente desea acogerse a tal doctrina y requerirle a todos los medios de comunicación la eliminación de lo que les desagrada o molesta, afectando sin duda el ejercicio de la libertad de expresión. Si hoy para los ciudadanos es difícil recordar a las personas condenadas por algún delito, el día de mañana se podría hacer masivamente, lo cual repercutiría, por ejemplo, en la elección democrática de nuestros representantes constituyendo el prelude de un problema mayor para nuestra democracia republicana.

### **Emol: el fallo que tiene en jaque la libertad de prensa**

El derecho a la información hoy está definido como la búsqueda, recepción y difusión de ideas e informaciones de cualquier índole, como explica Anguita. Es más que la libertad de expresión que tiene el acento en “la posibilidad que tie-

## **Diputado Guillermo Ceroni (PPD) sobre modificación a la Ley 19.628: “No se afectará la libertad de prensa”**

El proyecto de ley que modifica la Ley 19.628, sobre Protección de la Vida Privada, tiene como objetivo consagrar expresamente el derecho al olvido como facultad irrenunciable de un titular de datos personales para exigir la eliminación de información de las distintas plataformas digitales. La iniciativa presentada por los diputados Alvarado, Ceroni, Farcas, Fuenzalida, Letelier, Poblete, Saldívar, Silber, Torres y Urizar pretende, además, establecer expresamente que la información publicada en medios de comunicación social que cause perjuicio al titular por resultar este ofendido o injustamente aludido, se regirá por las disposiciones establecidas en la Ley 19.733 sobre Libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo, y no por la Ley de Protección de la Vida Privada. Sobre esto último el diputado PPD Guillermo Ceroni es enfático en explicar que no se pretende “bajo ningún punto de vista afectar a la libertad de prensa, porque esto tiene que ver con todo lo relacionado con los motores de búsqueda que existen en Internet”.

Sin embargo, el hecho de que no se haga diferencia entre los buscadores y que el proyecto esté fundamentado en el fallo que afectó a Emol pone una señal de alerta. Según el diputado, esta ley no se puede involucrar “en el motor de búsqueda que es de la prensa, sea de Emol, de La Tercera o de cualquier otro medio. Ahí tendría que estar suscrito exclusivamente por la Ley de Prensa y los derechos que tienen las personas de accionar en relación a alguna publicación que se haga de ellas, como el derecho a aclarar o rectificar, y esa rectificación va a salir después en el motor de búsqueda”. El parlamentario agrega que para no provocar peligros en la libertad de prensa aclararán que los motores de búsqueda de los medios de comunicación se deben regir por la Ley de Prensa. “Vamos a aclararlo para que en ningún minuto se metan con los medios de comunicación social y que se rija todo por la Ley de Prensa, incluso los motores de búsqueda que esta tiene”.

Este proyecto se encuentra en el primer trámite constitucional en la Cámara de Diputados en la Comisión de Constitución, hasta donde han asistido especialistas como el abogado Renato Jijena, de ONG Datos Protegidos; Pablo Viollier, de ONG Derechos Digitales, y el presidente de la Federación de Medios de Comunicación Social, Luis Pardo, entre otros. Este último explica la posición de esta organización frente a esta iniciativa que regula el olvido como ley, legislación inexistente en el mundo. “Impulsar una legislación pionera, cuando hay enormes dudas entre los especialistas, es muy inconveniente. Cualquier legislación en materia de olvido debe salvaguardar los estándares de libertad de expresión: no se puede borrar aquello que se publicó correctamente, no se puede borrar la historia ni eliminar las noticias, otra cosa es administrar las bases de datos personales para no publicar morosidades que ya fueron subsanadas, por ejemplo, fortaleciendo el habeas data”, señaló.

## Caviedes Logan v/s Canal 13: el primer caso chileno

El primer caso chileno del llamado derecho al olvido que podríamos considerar se caratuló Caviedes Logan v/s Canal 13. El demandante salió en una crónica policial que emitió Teletrece el '99 debido a que su mujer le lanzó una olla con agua caliente. Tres años después, las imágenes volvieron a divulgarse, esta vez publicitando un reportaje de *Contacto* que abordaría casos de hombres víctimas de sus mujeres por violencia familiar. El afectado alegó que Canal 13 utilizó una información real que había sucedido, pero que por el transcurso del tiempo había dejado de ser noticia, lo que afectaba su desarrollo, su derecho a la honra y a la vida privada. El afectado sostuvo que la nueva emisión le provocó problemas en el trabajo, en su familia por revivir lo sucedido años atrás. Uno de los puntos discutidos respecto al derecho al olvido se relaciona con el interés público. Los partidarios de este derecho suelen alegar que ese interés público decae o desaparece con el paso del tiempo.

ne el emisor para autoexpresarse al resto de sus miembros de la comunidad". Bajo esta premisa, el fallo que afectó al medio digital lesiona el derecho a la información, y al acceso que tienen las personas tanto a investigar como a conocer el pasado. "Han transcurrido más de once años y sin duda nadie puede decir que se trata de un caso de censura previa, pero sí una forma inusual y nueva de censura, denominada censura retroactiva. De modo que a mi juicio la decisión adoptada por la Corte Suprema afecta la facultad que tienen los ciudadanos de buscar información, de acceder a la información y divulgarla. En definitiva, el máximo tribunal de justicia de nuestro país conculcó tanto el derecho de un medio de comunicación digital a divulgar información, como el

derecho de los ciudadanos a buscar y acceder a los contenidos que la corte ordenó suprimir".

Otra de las aristas que le preocupan al académico es el curso que puede tomar una nueva figura legal. En Europa, actualmente lo están utilizando famosos como chefs, artistas y políticos, quienes piden modificaciones o la eliminación de críticas y de noticias porque afectan su reputación. "El riesgo que existe de acogerse en forma amplia e indiscriminada al derecho al olvido no es solo la afectación a la libertad de expresión, sino también porque las personas podrían elaborarse biografías, un presente y pasado digital, según sus deseos, lo cual producirá más perjuicios que beneficios. Internet ya no sería el lugar so-

cialmente fiable que es a pesar del aumento progresivo de las noticias falsas –las llamadas fake news– y de la llamada posverdad que hoy comienza a debatirse. Cada vez que googleamos el nombre de una persona aparecen sus luces y sombras, críticas y alabanzas, una aproximación a lo que somos en definitiva en la vida real. Si llegáramos a tener la capacidad de elaborarnos un perfil a nuestra medida, una suerte de biografía online a la carta, ciertamente perderá confianza social tanto Internet como los buscadores. Dicho lo anterior, creo que en ciertas ocasiones, algunos afectados deberían tener la posibilidad de eliminar contenidos, pero siempre en casos graves y muy excepcionales".

## Reglamento General de Protección de Datos Personales

La Unión Europea aprobó el 27 de abril de 2016 un nuevo Reglamento General de Protección de Datos Personales 2016/679. La norma constituye el estatuto jurídico más relevante en materia de privacidad y protección de datos personales en Europa en los últimos veinte años. El reglamento europeo, en su artículo 17, contempló el llamado derecho al olvido, dado que tal facultad ha sido vinculada estrechamente al campo de la protección de datos personales. En dicha norma, se entiende por derecho al olvido como la facultad que tiene un titular para requerir la supresión de sus datos personales, bien porque ya no son necesarios según la finalidad para la que fueron recogidos, ya sea porque el interesado revocó su consentimiento para el tratamiento, bien debido a que expiró el plazo para el tratamiento legal de los datos. También debido a que el interesado ejerció su derecho de oposición, o bien debido a que el tratamiento de los datos no se está realizando según el nuevo reglamento. De modo que la norma aprobada por la Unión Europea ha sido la primera consagración legislativa expresa sobre el llamado derecho al olvido.



## Comisión Interamericana de Derechos Humanos

A mediados de julio se dieron a conocer las observaciones preliminares de un informe sobre libertad de expresión realizado por Edison Lanza, relator especial de la Comisión Interamericana de DD.HH., donde se manifiesta la preocupación por el desarrollo de una “serie de fallos judiciales que invocan el llamado ‘derecho al olvido’ para obligar a personas y medios eliminar contenidos en Internet, para proteger la imagen, la reputación de las personas. Algunos fallos obligan a eliminar archivos en plataformas digitales de los medios de comunicación y/o prohíben la futura publicación sobre los asuntos objeto de litigio. Asimismo, de acuerdo a la información recibida, existirían en el Congreso proyectos de ley que pretenden regular el llamado ‘derecho al olvido’ en desconocimiento de los derechos involucrados y la arquitectura de Internet”.

Las restricciones a la libertad de expresión en Internet solo resultan aceptables cuando cumplen con los estándares internacionales que disponen, entre otras cosas, que deberán estar previstas por la ley y perseguir una finalidad legítima reconocida por el derecho internacional y ser necesarias para alcanzar dicha finalidad (el test “tripartido”). Al evaluar la proporcionalidad de una restricción a la libertad de expresión en Internet, se debe ponderar el impacto que dicha restricción podría tener en la capacidad de Internet para garantizar y promover la libertad de expresión respecto de los beneficios que la restricción reportaría para la protección de otros intereses.

# 1 REVISTA DOMINGO CUMPLE 50 AÑOS

Con motivo de los 50 años de la revista Domingo de El Mercurio, el 4 de diciembre de 2016 se realizó por primera vez la entrega de los Premios Domingo, donde cien jurados, expertos viajeros y conocedores de Chile, votaron para elegir sus favoritos en ocho categorías.

Los premiados fueron:

- Explorador Destacado: Cristián Donoso.
- Playa con Mayor Potencial: Punta de Lobos.
- Hotel Patrimonial: The Singular Patagonia.
- Mejor Destino de Trekking: Dientes de Navarino.
- Pueblo Más Auténtico: Caleta Tortel.
- Reserva Natural Privada: Parque Karukinka.
- Nueva Postal Ícono: Cerro Castillo.
- Mejor Destino de Buceo: Isla de Pascua.

Además, se entregó un reconocimiento especial a la trayectoria como exploradores, al fallecido buzo doctor Alfredo Cea y su esposa, también buzo, Patricia Echenique.



# 2 MATERIA PRIMA NUEVA OFICINA

La revista Materia Prima inauguró a fines de septiembre de 2016 su nueva oficina, donde funcionan sus área editorial y comercial. Las instalaciones se encuentran ubicadas en avenida Vitacura 2909, oficina 306, en la comuna de Las Condes. Sus contactos se mantienen vigentes.



Eduardo Serrano, gerente general, y Alejandra Ferrer, directora de Materia Prima, junto al equipo de la revista.

# Hábitos de lectura de las nuevas generaciones derriba mitos sobre lectura de impresos

Por Alejandra Ferrari, gerente de Valida



La Generación *Millennial* define a los jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio. Según algunos reportes, actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es *millennial*, y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo.

Ellos, junto al grupo *teenager* o adolescente, que comprende a los individuos entre los 12 y 19 años de edad, son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios. Un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas, que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

Aunque son nativos digitales, según un estudio de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos (NAA), el 56% de los jóvenes de entre 18 y 34 años asegura leer diarios habitualmente, tanto en formato impreso como online. La omnicanalidad es parte esencial de su consumo de medios.

Es por esto que Valida lanzó un nuevo producto informativo llamado Tendencias, cuya primera edición exploró las características, necesidades y hábitos de lectura de los *teenagers* y *millennials*.

Este informe digital bimestral está basado en datos obtenidos del Estudio de Lectura Valida-Ipsos, Estudio General de Medios (IGM) de Ipsos y el Estudio de Engagement.

Entre los resultados, Tendencias muestra que el 75% de los *teenagers* y *millennials*, en Santiago, ha leído un diario en el

último mes, ya sea en su versión impresa o en digital. De ellos, uno de cada dos declara haber leído algún título en la última semana.

En tanto, el tiempo de lectura en diarios alcanza los 23 minutos entre los jóvenes y los 27 minutos entre personas mayores, y el tiempo de lectura es directamente proporcional a la cantidad de páginas del título.

Además, los jóvenes son mucho más lectores de revistas que el resto de la población. Un 53% del grupo entre 12 y 24 años ha leído una revista impresa en los últimos seis meses y el 29% de ellos ha leído la última edición.

El tiempo de lectura de una revista entre los jóvenes alcanza los 33 minutos y más del 70% de los lectores son secundarios, es decir, no compran el título pero se interesan por el contenido.

Otra característica que revela el informe Tendencias es que los diarios y las revistas presentan una clara ventaja a la hora de lograr mayores niveles de atención en este grupo. Así, presentan una mayor exclusividad de medios y altos niveles de atención declarada, es decir, cuando los usuarios están leyendo un diario o una revista no desvían su atención a otras acciones o medios.

Todos estos resultados se vuelven una herramienta útil para el diseño efectivo y especializado de campañas de marketing, y confirman la validez y vigencia del medio impreso en el mix de medios, gracias a sus cualidades únicas y específicas.

# Crecimiento editorial mediante la aproximación a las plataformas móviles

Ben Shaw, director global de Asesoría Global de WAN-IFRA.

Texto traducido por Katerinne Pavez

Google y Facebook están enfrentados en la carrera por acelerar las webs móviles para editores, en orden a tomar una posición dominante en cómo el contenido noticioso es distribuido online. Con el servicio de Artículos Instantáneos (Instant Articles) de Facebook y las Páginas Móviles Aceleradas (Accelerated Mobile Pages) de Google luchando para hacer la lectura de las noticias móviles online más fácil y rápida, ¿cómo pueden aprovechar los editores esta oportunidad?

La pregunta no es si unirse o no a las plataformas, sino cómo. De la misma forma que un gerente de circulación tendría máquinas expendedoras en las mejores esquinas de la ciudad, asimismo los equipos editoriales deben crear puntos de ventas en los destinos más populares online. Los editores debemos estar atentos, entender las oportunidades y definir estrategias editoriales para entregar contenido a las audiencias donde quieran consumirlo, mientras mantenemos el control sobre nuestra marca y la lealtad de las audiencias en el futuro.

El nuevo Instant Articles (Artículos Instantáneos) de Facebook es un intento de esta compañía para acelerar el despliegue de contenido noticioso en smartphones. Ellos describen su producto como "un documento HTML5 optimizado para la performance rápida, con capacidades de narración enriquecidas, diseño de marca y visualización personalizada".

Construir un artículo en Instant Article no crea automáticamente un post de Facebook. Es una herramienta separada, pensada para mejorar un artículo una vez que alguien lo comparte en Facebook. Simplemente significa que cada vez que un lector de un dispositivo móvil es dirigido a la URL de Facebook del artículo, el link se visualizará como un Instant Article.

En el programa Instant Article, los editores pueden vender su propia publicidad, manteniendo el cien por cien de las ganancias, o pueden monetizar su inventario detenido, con avisos creados desde Facebook.

Las primeras estadísticas provenientes de compañías participantes en el programa muestran que los artículos presentados en este formato se comparten más seguido en Facebook que

las noticias clásicas, aunque una investigación independiente en Alemania ha mostrado un impacto mucho menos claro. Otro beneficio predecible de Instant Articles es que los avisos en la aplicación de Facebook no son tan fáciles de bloquear como la publicidad común, por lo que habría un mejor espacio para mostrar avisos mediante esta nueva plataforma.

Facebook se ha convertido en uno de los motores más importantes de tráfico para los editores y nadie discutirá que tener una presencia fuerte allí es vital para entablar una conversación con nuestros lectores. Por lo mismo, adoptar Instant Articles debiera ser una mejora sobre algo que ya funciona. Sin embargo, al adoptar el nuevo formato, los editores deben costear una cantidad significativa de tráfico a sus propios sitios. Peor aún, Facebook podría ajustar sus algoritmos en cualquier momento para favorecer a los Instant Articles por sobre los links del sitio del editor.

Así que, mientras en el corto plazo se mejoran las estadísticas, se puede estar renunciando a una gran cantidad de control en el futuro. De alguna manera, Facebook ofrece mejoramientos de rendimiento como una forma de promover el atrincheramiento de su jardín amurallado dentro del ecosistema global de noticias.

La otra oportunidad que tienen hoy los editores son las Accelerated Mobile Pages, Páginas Móviles Aceleradas (AMP, por su sigla en inglés). Google describe su producto así: "AMP es como cualquier otra HTML, pero con funcionalidades técnicas limitadas que se definen y gobiernan por las especificaciones de código abierto AMP". Tal como todas las páginas web, AMP se cargará en cualquier navegador moderno o aplicación de visualización. El objetivo es no homogeneizar cómo se ve y se siente el contenido, sino que construir un núcleo técnico común entre páginas, lo que acelera el tiempo de carga.

Bajo este tipo de marco de referencia, los editores continúan controlando su contenido, pero las plataformas pueden almacenarlo para una velocidad de envío óptimo a los usuarios. Google ha señalado que puede proveer almacenamiento para ser usado por cualquiera sin costo, y guardar todas las páginas aceleradas en su caché.

El objetivo es que la combinación de funcionalidades técnicas limitadas con un sistema de distribución construido alrededor del almacenamiento llevará a páginas con mejor rendimiento, y un incremento en el desarrollo de audiencias para los editores.

Google ha luchado largamente para competir en el espacio de las redes sociales. Google+ va más o menos de salida, pues falló en atraer una base de usuarios robusta. Asimismo, Google está involucrado en una competencia feroz con Facebook por el gran y creciente mercado de la publicidad móvil. Esto significa que, aunque el AMP de Google parece una jugada simple que pretende acelerar el contenido móvil, en realidad está dirigido hacia la competencia directa con Facebook Instant Article.

Cómo y cuán profundamente Google AMP se implementará entre los grandes editores es todavía una pregunta abierta. Existen, sin embargo, pocas dudas que AMP jugará un rol importante en la distribución de contenido.

La necesidad de dirigir el tráfico de vuelta al sitio central del editor o a la aplicación propia no debiera ser desestimada, ya que es una forma clave en que los editores mantendrán el control de su marca en el futuro. Dicho esto, la solución de Google mantiene el mayor grado de control para el editor, mientras que la solución de Facebook ofrece el mayor crecimiento en el relacionamiento con la audiencia y protección contra el bloqueo de publicidad. Ninguna de estas herramientas será la salvadora del periodismo digital, pero los esfuerzos de Facebook incrementarán el descubrimiento del nuevo contenido y Google apoyará la lealtad de marca para quienes participan de su sistema.

Los editores deben enfocarse en sus audiencias, elegir en qué plataformas es más probable que ellas estén y crear contenido que funcione bien en una plataforma dada. Todo esto mientras se enfocan simultáneamente en crear lealtad y se relacionan con sus suscriptores en sus plataformas propias.

La fragmentación de plataformas está comenzando, y con el aumento de las visitas de procedencia desconocida, o tráfico invisible (dark social), o las aplicaciones de mensajería que permiten crear redes privadas, los editores necesitarán una estrategia clara para su plataforma de distribución.

Por lo mismo, debieran tomar ventaja de la carrera entre Google y Facebook para posicionar sus voces editoriales de forma tal que mantengan el mayor control posible en la rápida fragmentación que está por venir.

WAN-IFRA está cubriendo este tema en detalle este año. Se



puede encontrar más contenido en: <http://www.wan-ifra.org/microsites/distributed-content>

Sobre AMP de Google: <https://www.ampproject.org/>

Sobre Instant Articles de Facebook: <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles>

# 2016: ¿Un *annus horribilis* para la libertad de prensa en Chile?

Por Francisco Moreno Guzmán, secretario general Asociación Nacional de la Prensa

El año que acabamos de dejar atrás tuvo la particularidad de haber aglutinado una serie de hitos políticos que constituyeron verdaderos giros copernicanos en el orden público mundial. Aun cuando sus efectos y consecuencias son totalmente desconocidos, cualquier análisis coherente debiera advertir que 2017 podría ser el año de consolidación de un nuevo orden diverso al acostumbrado desde principios de la década de los noventa.

Mientras juró en los balcones del Capitolio un empresario considerado un verdadero outsider de la política norteamericana, Europa aún no se recupera de la resaca que le ocasionó el resultado del Brexit, sumado al cóctel de dificultades políticas que exhiben Italia y España con sus interminables procesos para conformar gobierno. Al otro lado del Atlántico, las cosas parecen igual de inciertas para Colombia con su proceso de paz, Brasil con su inestabilidad política, Venezuela con su grave crisis política y social y Chile con sus múltiples señales políticas que hacen de las contiendas electorales de 2017 las menos presagiables desde la elección de 1970.

Ciertamente, los eventos políticos extraordinarios afectan el ejercicio de la libertad de prensa en el mundo. Según el ranking Freedom of the Press 2016 de la Freedom House de Estados Unidos, la libertad de informar y de emitir opinión en el mundo se encuentra en su nivel más bajo de los últimos doce años, a consecuencia de que las fuerzas "políticas, criminales y terroristas han buscado cooptar o silenciar a los medios de comunicación social", provocando que solo el 13% de la humanidad viva en países con efectiva libertad de prensa.

La situación de Chile en 2016 ilustra sobremedida el convulsionado año que políticamente nos tocó vivir. Hubo tres hechos, al menos, que merecen mencionarse y profundizarse en este breve recuento sobre el estado de la libertad de informar y recibir información en nuestro país.

El primero, las polémicas restricciones al ejercicio periodístico

que parlamentarios de las más variadas tendencias intentaron establecer tanto en la tramitación de la Agenda Corta Antidelincuencia en el Senado así como en la moción que modificaba la ley antiterrorista que se discutió en la Cámara de Diputados. En ambos casos se establecían penas de presidio para los responsables de filtraciones de las investigaciones que realizaran tanto la fiscalía como las policías. Claramente, la figura penal recaería casi exclusivamente en los profesionales de las comunicaciones que deben informar los hechos de especial relevancia pública. Por fortuna, a las pocas semanas del conocimiento de ambos proyectos, los congresistas modificaron los artículos cuestionados en respuesta al transversal rechazo que produjeron estas verdaderas leyes mordaza sobre el periodismo nacional.

El segundo, el fallo de la Tercera Sala de la Corte Suprema de Justicia de enero de 2016 acogiendo un recurso de protección interpuesto por el ex mayor de Carabineros Aldo Graziani Le-fort, quien fuera condenado como autor del delito de abuso sexual contra menores dentro del bullado caso Spiniak, en 2004. En su acción de protección solicitó a los tribunales que la noticia que daba cuenta de su procesamiento publicada en el diario electrónico Emol, fuese eliminada de los registros de esta sociedad periodística. A pesar de la gravedad del delito cometido y de forma inédita en la práctica de las acciones de protección constitucional, se le concedió el derecho al olvido sobre dicha entrega informativa, de la cual no queda más que el título en los archivos del mencionado portal. Los variados efectos de esta censura a Internet están por verse.

Por último, el tercer hecho que marcó la agenda de la libertad de prensa en Chile durante 2016 lo constituyó la presentación de una querrela criminal por el delito de injurias graves con publicidad contra cuatro periodistas de la revista Qué Pasa por parte de la presidenta de la República, Michelle Bachelet. En su inédita presentación la Presidenta solicitó una pena de privación de libertad de tres años para estos profesionales, más la correspondiente multa a consecuencia de la publicación de

declaraciones de un imputado en el caso Caval, captadas originalmente por el Departamento OS-9 de Carabineros.

La interposición de esta querrela criminal causó un esperable revuelo tanto en la comunidad nacional como internacional. De hecho, no se tenían antecedentes de un caso similar en nuestro país desde la recuperación de la democracia en 1990. Tal como señalara el relator especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la OEA, Edison Lanza, "el Estado debe abstenerse con mayor rigor de establecer limitaciones (a la prensa) y que los funcionarios públicos deben tener un mayor umbral de tolerancia ante la crítica".

La misma Comisión de Derechos Humanos de la OEA ha señalado que "[e]l tipo de debate político a que da lugar el derecho a la libertad de expresión generará inevitablemente ciertos discursos críticos o incluso ofensivos para quienes ocupan cargos públicos o están íntimamente vinculados a la formulación de la política pública".

Luego de cuatro meses de tramitación ante el 2º Juzgado de Garantía de Santiago, la presidenta de la República retiró la querrela criminal en contra de estos cuatro periodistas en vista —según su testimonio— de la sanción que el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación habría establecido contra este semanario. Cabe preguntarse si la vía judicial fue la más acertada para que la primera mandataria ejerciera sus derechos ante esta supuesta vulneración a su honra.

Tal como se puede apreciar, el 2016 fue un año complejo para la libertad de prensa en Chile y el convulsionado ambiente político nacional e internacional pueden seguir minando este atributo básico de la democracia. Su defensa depende, en gran medida, del compromiso conjunto de los profesionales de las comunicaciones, de las asociaciones gremiales que intentamos resguardar este valor y, por cierto, de los millones de lectores que tienen el derecho a estar informados.







