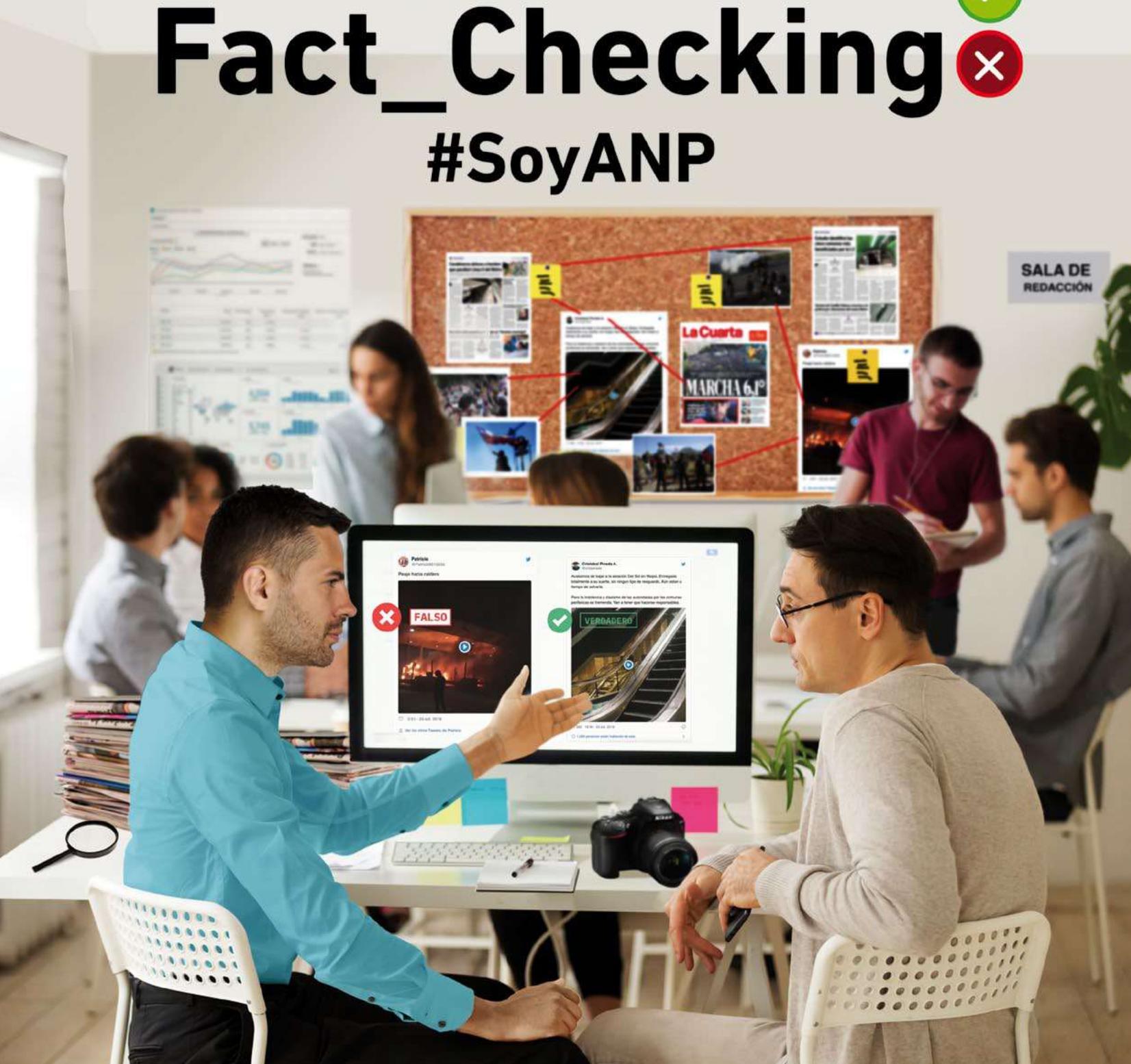


# La relevancia del Fact\_Checking

## #SoyANP



SALA DE  
REDACCIÓN

# CARBONO NEUTRAL

2020



## **Primera empresa forestal del mundo**

Fruto de un trabajo de largo plazo reduciendo nuestras emisiones y aumentando las capturas de CO<sub>2</sub> anunciamos con orgullo que en 2020 seremos la primera compañía forestal del mundo en alcanzar la carbono neutralidad. E iremos más allá, sumándonos a los Science Based Targets, una iniciativa global para continuar en nuestra trayectoria de disminución de emisiones con base científica.

**DESDE CHILE,  
NUESTRO COMPROMISO  
CON EL MUNDO**

# ÍNDICE

PÁG.		PÁG.		PÁG.	
5	<b>Editorial</b>	22	<b>Regulaciones Globales</b> Por María Jesús Vial, Estudios ANP	47	<b>Zona de Columna</b> Bernardita del Solar V.
6	<b>Barómetro 2019: Ineficiencia de la ley de trans- parencia y aumento del “off the record” en el debate</b> Por Virginia Araya, Comunicaciones ANP	24	<b>Zetas y Millenials, cómo consu- men noticias los jóvenes</b> Por María Jesús Vial , Estudios ANP	48	<b>Olimpiadas de Actualidad 2.0</b>
8	<b>Entrevista Alejandro Trujillo, Editor de Audiencias y Plataformas de La Tercera.</b> Por Virginia Araya, Comunicaciones ANP	29	<b>Más allá de la excelencia, La innovación</b> Por Cristóbal Edwards	50	<b>Federación de Medios de Comunicación Social de Chile</b>
12	<b>Explicar por qué hacemos lo que hacemos y otras tenden- cias del periodismo</b> Por Marily Lúders, Directora Diario Financiero	34	<b>Zona de Columna</b> María Paz Garafulic Litvak	51	<b>Preocupación por los temas jurídicos</b> Por Rodrigo Nuñez, Secretario General ANP
15	<b>Medios íconos que se reinven- taron con éxito</b> Por Marily Lúders, Directora Diario Financiero	35	<b>Entrevista a Jorge Babarovic</b> Por Virginia Araya, Comunicaciones ANP	53	<b>#Soy ANP Recomendados</b>
19	<b>Las claves de los 150 años de innovación exitosa</b> Por Gastón Roitberg, Secretario de Redacción de LA NACIÓN, Ar- gentina.	39	<b>Gadgets para el reporte con celular</b> Por Juan Francisco Somalo	54	<b>#ANPInvita Capacitaciones</b>
		39	<b>Inteligencia Artificial: Crear contenido pero no hacer periodismo</b> Por Arturo Catalán	58	<b>Asociaciones de prensa iberoamericanas reivindicando los derechos de autor en Inter- net</b>
		41	<b>XV Concurso Fotografía Periodística Regional 2019</b>	58	<b>XXIX EDR: El desafío global de multiplataforma</b>
				59	<b>Tabla Periódica de la ortografía</b>
				62	<b>Quiénes somos</b>



ASOCIACIÓN  
NACIONAL  
DE LA PRENSA  
CHILE

**Revista No 56  
Noviembre 2019**

Asociación Nacional de la Prensa  
Nueva Tajamar 481, oficina 406, Torre Norte,  
Las Condes, Santiago, Chile.  
+562 3213 3810  
info@anp.cl

#### COMITÉ EDITORIAL

Marily Lúders  
Juan Jaime Díaz  
Virginia Araya

#### DIRECTORA DE CONTENIDO

Virginia Araya

#### COLABORADORES

Claudia Chateau  
María Jesús Vial  
Sussan Hernández  
Rodrigo Núñez

#### DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Andrés Velásquez

#### IMÁGENES Y GRÁFICAS

Archivo ANP  
Freepik.es

#### IMPRESIÓN

A IMPRESORES

#### AGRADECIMIENTOS:

La Tercera  
La Nación, Argentina  
Fundación de la  
Prensa  
SOFOFA  
BCI  
ARAUCO  
DuocUC  
CMPC

**GRATUIDAD**

# POSTULA ADMISIÓN **2020**

**DUOC.CL**

## AVISO 2

**Formamos personas** que se adaptan al cambio

SANTIAGO

VIÑA DEL  
MAR

VALPARAÍSO

CONCEPCIÓN

ARAUCO

VILLARRICA

PUERTO  
MONTT

## Editorial

# “UN OPTIMISTA VE LA OPORTUNIDAD EN CADA DIFICULTAD”

Las oportunidades para los medios de comunicación tradicionales siguen apareciendo y no sólo de la mano de las tecnologías, sino de los contenidos. La compleja situación que ha vivido nuestro país en los últimos meses, ha hecho que proliferen las noticias falsas, generando una mayor división e inseguridad en la sociedad y el consecuente daño para la democracia. Lo anterior, sumado al aumento de las audiencias, no solo permitió ratificar la importancia de los medios de comunicación en la generación de contenidos de calidad sino que también les permitió tomar un rol de mayor importancia como actores de verificación de ellas, el llamado “fact checking”.

Chequear, chequear y chequear, todas las veces que sea necesario

para no difundir ni siquiera imprecisiones. Eso construye el prestigio del buen periodismo con entidades de nombre y domicilio conocido que marca la diferencia. Y ha sido este aspecto el que ha vuelto a conectar mayoritariamente a los medios tradicionales con sus audiencias.

La seriedad de las informaciones no sólo nos da credibilidad sino conexión con los públicos, pues en la medida que existe una confianza de las audiencias, hay un acuerdo tácito de que ejerceremos su derecho a la información con oportunidad y veracidad.

No ha sido, tampoco, un año fácil en lo que respecta a los ingresos, por la importante caída de la publicidad. El modelo comercial de la mayoría de los medios de comunicación ha sido, hasta ahora, generar los espacios para que las marcas puedan llegar a sus públicos, con sus productos y servicios, a través de las distintas plataformas y permitirles acceder a los lectores con valores de tapas bajos o distribución gratuita, pudiendo así llevar la información de calidad a un mayor número de ciudadanos, generando oportunidades para todos.

Por otro lado, la publicidad de las “marcas” ha buscado balancearse entre los Clicks y los Brand Equity. Los departamentos de marketing han centrado así las ac-



**Juan Jaime Díaz Cauquelin.**  
*Presidente*  
*Asociación Nacional de la Prensa*

tivaciones de ventas a corto plazo, en algunas plataformas digitales, con inciertos resultados, a expensas de la construcción de marcas de largo plazo.

Existen muchos estudios internacionales que muestran ya los resultados de lo anterior. La Federación Mundial de Avisadores (WFA, su sigla en inglés), mostró recientemente un estudio (Havas) realizado en 31 países, en el que participaron 350.000 personas, donde la gran mayoría señalaba que no le importaría que las marcas desaparecieran. Hoy, un 11% por ciento de la población mundial de internautas ya están bloqueando todo los anuncios en líneas y esta cifra aumenta un 30% cada año. Otro estudio sostiene que 2 de cada 3 usuarios dejarían de usar una marca si su anuncio apareciera junto a contenido falso u ofensivo (The

Harris Poll). De esta manera, la credibilidad y la confianza es el desafío de las marcas que busquen permanecer en el tiempo y trascender.

Preservando siempre la credibilidad, la objetividad y la independencia del medio, la industria publicitaria y las áreas comerciales de los medios, debemos buscar colaborativamente, la interacción y el interés de las audiencias, para aumentar el valor de las marcas.

Las marcas tienen más probabilidades de alcanzar sus objetivos de largo plazo, como aumentar su participación de mercado, con estrategias que las potencien y eso debe lograrse asociados a medios que generen confianza, a través de mensajes emocionales y con propósitos.

Es una época única en la prensa: podemos llegar a más personas con más frecuencias que nunca a través de multiplataforma. Los compradores en internet hacen clics en los medios de comunicación, cuyos lectores son también importantes “influenciadores”.

Si bien, tanto la industria publicitaria como la industria de la prensa, han enfrentado tiempos complejos, el optimismo no puede ni debe abandonarnos. Como decía Churchill: “Un pesimista ve la dificultad en cada oportunidad, un optimista ve la oportunidad en cada dificultad”.

## Exitoso Lanzamiento del Barómetro 2019:

# INEFICIENCIA DE LA LEY DE TRANSPARENCIA Y AUMENTO DEL "OFF THE RECORD" EN EL DEBATE

Por: **Virginia Araya M.**, Comunicaciones ANP

“Creo que es una muy buena oportunidad para conocer el real acceso a las fuentes de información que tenemos los medios de comunicación, hay desafíos gigantescos, la ley de transparencia es sólo un detalle dentro de la discusión”, así calificó la periodista Soledad Onetto la nueva edición del Barómetro en agosto.

Como siempre, congregó a una importante audiencia en torno a una interesante discusión. Esta vez, el informe del **Barómetro de Acceso a la Información 2019**, arrojó una disminución de **3,9 puntos**, reportada por **521 encuestados** en esta décima sexta versión del estudio realizado por la **Fundación de la Prensa**, de la Asociación Nacional de la Prensa y encargada a la empresa de investigación de mercado y opinión pública **Cadem**,

“El Barómetro nos ofrece una suerte de ránking de la Transparencia” sostuvo **Erwin**

**Conn**, presidente de la Fundación de la Prensa, quien encabezó el lanzamiento del estudio, subrayando la importancia de velar por el ejercicio de la libertad de prensa y el derecho de los medios de comunicación y los periodistas a acceder sin trabas de ningún tipo a la información que necesitan para cumplir su rol.

En el mismo sentido, el subsecretario general de gobierno, **Emardo Hantelmann** puntualizó que “debemos seguir avanzando en la actualización de nuestros sistemas de transparencia, pues cuando muere la libertad de prensa muere la libertad en general”.

Luego, **José Miguel Infante**, director de la Escuela de Periodismo de la Universidad Central, muchas veces no queremos ver”.

La encuesta del Barómetro es dirigida a directores, editores y periodistas, consultados

por **62** instituciones públicas y privadas, con el objetivo dar a conocer la percepción que tienen respecto a las fuentes de información. Este año la participación aumentó en un 22% en comparación a 2018, recopilando **521** respuestas de profesionales del periodismo.

El estudio mide tres parámetros: **disposición a la entrega de información; confiabilidad y precisión; y entrega oportuna de datos**. Así, el indicador general resulta del promedio de dichas dimensiones y en esta ocasión, presentó una baja en el acceso a la información de 3,9 puntos menos en comparación a 2018 (de 41,7% a 37,8%).

**Roberto Izikson**, gerente de Asuntos Públicos y Cuantitativos de Cadem, explicó en detalle los resultados de esta medición que, después de tres años de mejoría cayó casi 4pts, determinado por la baja en varios ministerios e instituciones públicas. En esa misma línea, la



La periodista **Soledad Onetto** moderó el debate con **Alberto Precht** de Chile Transparente, **Jeannette Von Wolfersdorff** del Observatorio Fiscal y el presidente de la ANP, **Juan Jaime Díaz**.



*Roberto Izkson, gerente de Asuntos Públicos y Cuantitativos de Cadem, explicó los resultados de la encuesta.*

sensación de que el acceso de los periodistas a la información pública ha mejorado cae de 51% a 44% mientras que la evaluación de la Ley de Transparencia puesta en marcha el 2009 mantiene su evaluación (los últimos 3 años 41% la evalúa con notas 6 y 7).

A continuación, un panel de primer nivel conducido por la periodista **Soledad Onetto** e integrado por **Jeannette Von Wolfersdorff**, Directora Ejecutiva del Observatorio Fiscal, **Alberto Precht**, Director Ejecutivo de Chile Transparente, y el presidente de la ANP, **Juan Jaime Díaz**, analizaron los resultados.

Precisamente la Ley de Transparencia fue uno de los temas comentados, pues a juicio de Precht, "no es utilizada por los periodistas porque sus tiempos son muy largos, cumplió 10 años y se está volviendo obsoleta".

Otro aspecto en el que coincidieron fue en el aumento del "off the record". "Para algunas autoridades o ejecutivos es muy complicado atreverse a hablar por temor a represalias en las redes sociales que a veces son muy agresivas", explicó Juan Jaime Díaz. "El principal foco de desinformación proviene de las redes -añadió- y de ahí lo gravitante de la calidad de la información de los medios tradicionales, que tiene un costo muy alto, entonces dónde está la responsabilidad de los empresarios que ponen publicidad en medios que no se regulan y piratean".

Para **Jeannette Von Wolfersdorff**, su preocupación está en la baja calidad de la DATA. "En

la era del populismo los candidatos pueden usar datos para manipular la ciudadanía y el periodismo debiera ser el contrapeso, pero si no tienen acceso a datos de calidad es difícil", expresó la directora ejecutiva del Observatorio Fiscal. A su juicio es necesaria una estrategia de gobernanza de datos que presente el gobierno. "No están claros por ejemplo -según Von Wolfersdorff- los criterios de asignación de publicidad estatal, hay opacidad pues un tercio de lo invertido no se conoce".

Por último, **Juan Jaime Díaz**, explicó que la caída en el índice tiene relación con el primer año de gobierno, cuando se están recién instalando, puesto que es una medición de abril-junio. En cuanto al Ministerio de Agricultura, el mejor evaluado, el presidente de la ANP sostuvo que "hay un ministro muy empático siempre dispuesto para los periodistas".

Las 5 instituciones con mejor evaluación -de acuerdo con el promedio de las tres dimensiones- son **Bomberos** (61,6%) en primer lugar, seguido muy de cerca por el **Ministerio de Agricultura** (61,4% +2,8pts). Completa el podio la **ONEMI** (58,1%, -2,8pts), en cuarto lugar están empatados el **Ministerio de Desarrollo Social** (50,2%, -1,6pts) y el **Ministerio de Bienes Nacionales** (50,2%, +10,1pts). En quinto lugar, finalmente, se ubica el **Ministerio de la Mujer y Equidad de Género** (49%, -4,7pts).

Además del alza del **Ministerio de Bienes Nacionales** ya mencionado, cabe destacar el de **Metro** que pasa de 30% a 40% (+10pts), acercándose a los niveles que tuviera en 2012. En cambio, retroceden significativamente el **Ministerio de Relaciones Exteriores** (34,3%, -15,6pts), el **Ministerio de Cultura** (44,8%, -14,7pts), el **Ministerio de Interior** (20,8%,

-14pts), el **Ministerio de Vivienda y Urbanismo** (44,4%, -12,8pts), el **Ministerio Secretaría General de Gobierno** (31,3%, -11,9pts), el **Ministerio de Justicia** (26,9%, -10,5pts), y el **Ministerio del Trabajo** (35,2%, -10,3pts).

En esa misma línea, el listado de las instituciones peor evaluadas según este Barómetro lo encabeza la **Iglesia Católica** (15,8%, -3,2pts), seguida esta vez por la **ANFP** (16,1%), el ya señalado **Ministerio del Interior** (20,8%, -14pts), las **Direcciones de Obra** (25%), y las **Municipalidades** (25,4%).

Por otro lado, los medios tradicionales de información siguen siendo los que generan más confianza entre los profesionales: el 96% tiene mucha o bastante confianza en la información que obtiene en diarios impresos, 89% de la radio, 85% de diarios y portales online, y 75% de revistas.

Las plataformas digitales en cambio, son las que de acuerdo con los entrevistados albergan más noticias falsas o inventadas. Así, **42%** señala que se ha encontrado permanentemente con **noticias falsas en Facebook**, **34%** en **WhatsApp**, **31%** en **Twitter** y **29%** en otras redes sociales.

Además, este año se incluyó una pregunta sobre temas de género y el 29% de los encuestados cree que hay poca información y además es de mala calidad.

"Desgraciadamente -concluyó Soledad Onetto- se sigue notando que hay acceso a las fuentes, pero muchas están disponibles para hablar en off y creo que la transparencia de la información pasa también porque las fuentes se refieran a los temas de la contingencia en on". 



El estudio completo se puede descargar desde este link:  
<http://anp.cl/publiestudios/barometro-de-acceso-a-la-informacion-2019/>

Alejandro Trujillo, Editor de Audiencias y Plataformas de La Tercera.

“NUNCA ANTES  
TUVIMOS TANTAS  
PERSONAS LEYENDO  
NUESTROS CONTENIDOS”

Por: Virginia Araya M., Comunicaciones ANP





Alejandro Trujillo

Según el editor periodístico, se acusa a la revolución tecnológica como culpable de la crisis de los medios, pero ha sido un problema asociado al modelo de negocio vinculado a la venta de avisaje. "A través de las herramientas de la tecnología el periodismo tiene hoy mucho más alcance" subraya.

A poco más de un año de aquella simbólica y provocadora portada "El Periodismo ya no cabe en el papel", el equipo periodístico y empresarial de La Tercera saca cuentas alegres. Especialmente porque han logrado demostrar que el periodismo es mucho más que el papel y que la digitalización es mucho más que la multiplataforma. Un tremendo cambio que no se ha detenido, sino por el contrario, ha sido un continuo de ajustes y de nuevos productos para audiencias dinámicas.

Alejandro Trujillo, periodista, Director de Audiencias y Plataformas, es parte del equipo interdisciplinario que ha liderado esta transformación, en su caso desde la temática digital, su vocación los últimos seis años. Con pasión y camiseta, Trujillo da cuenta de una nueva manera de concebir el periodismo, primero con la reflexión de que los diarios en papel ya no tienen el monopolio de poner la agenda, que compiten con muchos otros actores capaces de construir contenidos y que eso cambió el escenario.

¿En qué momento se tomó la decisión de hacer el cambio?

-Tuvimos un proceso de reflexión inicial, impulsado por los dueños de la compañía que se han jugado entusiastamente por poner a

La Tercera en el ecosistema de medios del futuro. Ellos creen en la necesidad de un periodismo de calidad y que La Tercera es una marca y una forma de hacer contenido que trasciende cualquier formato. Definimos un plan estratégico que concluimos en septiembre de 2018 y ese septiembre, Jorge Andrés Saieh, presidente del Grupo Copesa, reunió a los equipos periodístico, comercial y de marketing y les comunicó este plan que implicaba tres grandes transformaciones: una

nueva redacción, una dirección de audiencias y una suscripción digital, con el objetivo de consolidarnos como un medio de comunicación multiformato, enfocado en una audiencia a la cual se llega por distintas vías y no sólo por el papel.

Se decidió entonces una reestructuración organizacional para enfrentar estos desafíos. El facilismo era echarle la culpa a la tecnología, a Google, etc, pero lo de fondo es que los medios de comunicación tienen que aprender a conectarse con los públicos. Durante mucho tiempo decidimos lo que la gente quería y se lo poníamos en el papel, pero no nos preocupamos de escuchar sus necesidades.

¿Se acercaron entonces a sus lectores?

-Claro, la primera transformación era crear un área que no existía en los medios en Chile que era la dirección de audiencias que se pone al centro de la organización preocupada de las métricas, de procesar información, evaluar productos editoriales, comerciales, generar información para una buena toma de decisiones editorial y comercial, entre otros. Había que utilizar las herramientas que nos da la digitalización para conocer mejor a nuestras audiencias, incluso al lector del diario en papel. Hoy puedes saber cuánto tiempo le destinan a cada tipo de noticia, qué tipo de perfiles tienen los lectores, cuánto se demoran en el scroll, etc.

Revisamos muchos modelos extranjeros exitosos porque nos dimos cuenta que siendo Chile uno de los países más digitalizados de Latinoamérica tiene un retraso en medios de comunicación. Entonces con esta dirección de audiencias innovamos y al centro de nuestra operación pusimos a nuestros públicos que necesitamos conocer a fondo para hacer un periodismo de calidad y un mejor delivery de ese periodismo.



## Fact Checking

Para Alejandro Trujillo el éxito que han tenido el último mes en su pauta de fact cheking es que lo hicieron en el formato que el público quiso. "Juntamos una plataforma, un momento y un delivery que resultó exitoso y al que se nos unió Canal 13 y posiblemente vendrán otras alianzas."

Igualmente, destaca que durante los días más duros de la crisis social, levantaron el muro de pago como una decisión editorial de servicio informativo. En ese contexto lanzaron el fact cheking, primero con dos entregas diarias, hoy con una.

Según datos de Google Analytics cerraron octubre con **19 millones de visitas únicas**.

"Lo importante –sostiene Trujillo– es que los medios de comunicación visibilicemos que detrás de un contenido de calidad hay trabajo, hay metodología, hay recursos, y que lo que hacemos es muy valioso. Los medios de comunicación hemos cometido el error de no trabajar juntos en esto."

## La Tercera Fact Checking

# FACT\_CHECKING\_LT

24 de octubre de 2019 | [latercera.com](http://latercera.com)

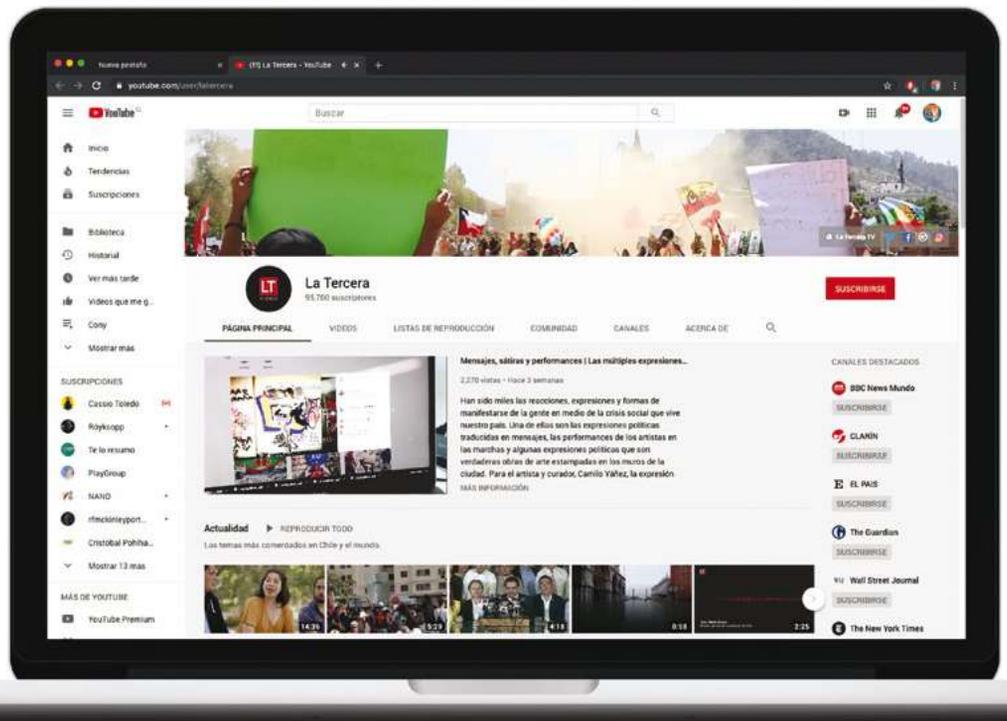
**Para acercarnos más a nuestros lectores y honrar nuestro compromiso de informar, para estos días de protestas creamos el newsletter Fact Checking LT. En un contexto de estado de emergencia, muchas informaciones que circulan por redes sociales son de dudosa credibilidad y no tienen ninguna fuente atribuida. La Tercera se propuso recogerlas, seleccionarlas y chequearlas con las fuentes directas más confiables y creíbles posibles, y enviarlas directamente a tu correo cada tarde, para que termines el día bien informado.**

### Llevarlo a la práctica

Paralelamente a esta dirección de audiencias, vino la segunda transformación, la redacción. Alejandro Trujillo explica que para atender mejor las necesidades del público modificaron la creación de contenidos, con el usuario al centro, proporcionándole valor Informativo durante todas las horas del día.

-Concebimos una nueva redacción con un modelo multicanal. Decidimos estructurar la digitalización del periodismo no como una precarización del 'todos hacen todo', sino una sincronización de equipos que tienen funciones específicas asociadas a distintas plataformas y que dejan en el centro una redacción periodística concentrada en generar contenido de buena calidad, con especialistas que se van a encargar de hacer delivery por distintas plataformas. Es muy importante cuidar los lenguajes de cada una de ellas.

Un buen investigador periodístico debiera concentrarse sólo en investigar y si es necesario llevar el fruto de esa investigación a un video, es mejor un realizar audiovisual a que lo haga el mismo periodista. Queríamos una estructura de redacción que se hiciera cargo de lenguajes específicos con la labor periodística al centro, por eso hay periodistas, desarrolladores, diseñadores, audiovisualistas, estadísticos.



### ¿Y la tercera transformación?

-La tercera fue explorar una vía para hacer una **suscripción digital**. Había que enfrentarse al clásico modelo de negocio del revenue (ingreso) por publicidad y empezar a desarrollar un negocio digital de **revenue por lectoría**. Es decir, el contenido monetizado por el valor que el usuario le asigna y no por el que un avisador le da. Por eso es relevante

la suscripción digital, no sólo como una forma de generar ingresos, sino que estás moldeando tu producto específicamente para un usuario que va a estar dispuesto a pagar por consumir ese contenido de calidad. El desafío era meter dentro de la producción de contenidos digitales una oferta premium para suscriptores, que no es lo mismo que acceder al pdf de un diario. Hoy superamos los **20 mil suscriptores digitales!**

## ¿Y en este tiempo cuáles han sido los resultados de estos cambios?

-Estas tres transformaciones se presentaron en septiembre pasado, con metas y plazos... ha pasado más de un año y se ha ido cambiando aún más a como originalmente se pensaron. Hay perfiles diferentes, con toma de decisiones y flujos de pauta muy activos, con rutinas totalmente distintas. La forma de hacer periodismo está cambiando y seguirá transformándose.

Por ejemplo, la dirección de audiencias ha estado motivando la creación de nuevos productos, como **La Tercera PM**, **finde**, **LT Domingo**, **Pulso Trader**, **Práctico**, **Culto**, **Mouse**, **radio**, **tv**, etc.

El trabajo con las audiencias no sólo te permite hacer mejor producto digital sino que también mejor producto impreso. Nos dimos cuenta que el diario sigue siendo muy relevante el fin de semana y creamos **La Tercera Domingo** exprimiendo el análisis, la interpretación, el buen diseño y ha sido un boom.

Leer un diario es una experiencia magnífica para la gente que valora el formato, tener el tiempo para hojear un buen papel con una taza de café, con un olor y un diseño específico y ese tiempo no lo tienes en la semana. En estos tiempos sacar un producto impreso que mueve la aguja, que genera mayor lectoría, es tremendo logro.

## ¿Y el negocio?

-Es muy importante abrir una línea de negocio ligada a tu público. El trabajo de audiencias tiende a ser concebido como un tema de masividad, de clicks, y no es eso, es conocer bien a tu público objetivo. Es una apuesta por un mejor periodismo también, que depende de cómo lo percibe tu lector. Cuando uno descubre que el lector es más sabio, que valora la cultura, que valora la investigación, son elementos que no considerarías si sólo tienes una línea de negocio por publicidad.

Las personas necesitan 1 minuto para leer 200 palabras, significa entonces que para leer un artículo de 4-5 páginas requiere de 25-30 minutos y la gente lo hace, pues ha quedado en evidencia cada vez que revista **Sábado** saca un buen tema, pero el fin de semana. Hay que ir viendo dónde priorizar. **La Tercera Domingo** hizo una apuesta para vivir esa experiencia, una reivindicación del papel el fin de semana.

Trabajamos también el branded content en un laboratorio de contenidos, que no es publlirreportaje, es encontrar buenas historias que den valor a una marca.

Nuestra redacción tiene varias portadas y varias salidas, genera contenidos para varias ediciones y selecciones de entrega interpretativa y de pauta propia a diferentes horas del día. **La Tercera PM** ha sido muy exitosa y nos ha permitido algo muy relevante que buscábamos: poner influencia en las conversaciones digitales, marcar pauta y masividad. También generamos el primer podcast informativo diario que existe en Chile, **Crónica Estéreo**, elaborado por un equipo de lujo dirigido por Francisco Aravena, que exprime la experiencia de escuchar al poner en contexto todos los días una historia.

El periodismo de calidad es poner una metodología de trabajo al servicio de las personas para generar historias, para generar comuni-

dades y contenidos de servicios, que la gente busca cada vez más.

Las noticias responden a un interés público, hechos relevantes para una sociedad, pero hay otros contenidos que no te interesan por ser miembro de una sociedad sino que te interesan porque formas parte de una comunidad, sentirse parte de. Y hay otro tipo de contenido que interesa en el rol más privado de cada persona en sus relaciones, consumo, consejos, etc., que hemos llamado contenido funcional (de servicio) y nacen **finde** y **práctico**, muy exitosos también. Permanentemente estamos tratando de ordenar estos contenidos, hacer estrategias para un buen delivery, con un tono, especificidad singular y por supuesto hacer cosas nuevas. 

## Reconocer errores



*"No fue intención de La Tercera, ni lo ha sido nunca, criminalizar a ciudadanos extranjeros que están viviendo en Chile. Independiente del avance de las investigaciones policiales, reconocemos que fallamos -como equipo periodístico- en contrastar esa información con terceras fuentes que permitieran dar sustento a esos antecedentes. El informe es real, existe, pero no debimos publicar su contenido sin antes corroborarlo. Nos disculpamos por ello."*

De esta forma se disculpó el diario luego de publicar información sobre ciudadanos cubanos y venezolanos en manifestaciones violentas el 28 de octubre. ¿Por qué?

"Un medio vivo es un medio que conversa con sus audiencias y se hace cargo de lo que hace. Pretendemos establecer una relación distinta con nuestros usuarios, en tiempo real y de confianza permanente", explica el editor de audiencias y plataformas.

"Nosotros aclaramos -añadió Trujillo- porque queremos demostrar que existen mecanismos para auto corregir cuando hay cosas que fueron erróneas, y cuando han ocurrido imprecisiones, antes de que termine el día nos hacemos cargo. Y las audiencias lo valoran."



# EXPLICAR POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS Y OTRAS TENDENCIAS DEL PERIODISMO

Por: **Marily Lúders**, directora Diario Financiero.

La irrupción de temáticas como el cambio climático, la creciente presencia de la inteligencia artificial en las salas de prensa y la corriente del periodismo de soluciones, entre otros, están marcando a los grandes medios de prensa escrita en el mundo.

La tradicional firma del periodista al pie del artículo o justo antes de empezar el texto central está dando paso a una presentación de los periodistas mucho más extensa. Impulsado por lo digital, hoy hay un convencimiento en muchos medios de que es buena idea que sus lectores conozcan más sobre quiénes son las personas detrás de las noticias. A tal punto, que por ejemplo, el Wall Street Journal envía a sus lectores un mail cada cierto tiempo- que se llama "Conoce a nuestros periodistas" ("Mee tour journalists") en que selecciona a algunos de sus colaboradores y cuenta qué áreas cubren y qué temas les interesan. Entregan además sus direcciones en Twitter para que puedan ser seguidos.

Esta tendencia de visibilizar a las salas de redacción está tomando fuerza aunque aún hay grandes debates al interior de los medios en la conveniencia de que los periodistas suban de manera independiente los contenidos que reportean y sus opiniones. Algunos estudios, sin embargo, muestran que alentar a sus profesionales a participar en espacios como Twitter e Instagram tiene algunos beneficios para la percepción de los lectores sobre los medios que han elegido. Por ejemplo, un estudio titulado "How Engagement with Journalists on Twitter Reduces Public Perceptions of Media Bias" publicado en la revista Journalism Practice este año las percepciones de los lectores sobre el sesgo de un medio de comunicación disminuyen cuando interactúan con los periodistas en las redes sociales. Esto sería relevante ya que las mediciones muestran que una parte importante de la opinión pública considera que las noticias no son cubiertas de manera completa y rigurosa precisamente por el efecto de una distorsión intencionada de parte de los reporteros.

## **Hay problemas, sí, pero queremos más soluciones**

A esta tendencia, a mostrar más quiénes están detrás de las noticias se suma la tendencia del periodismo de soluciones, la que está permeando de diferentes maneras en las salas de redacciones.

Hay diferentes corrientes, pero en síntesis puede ser entendido como una cobertura que no solamente pone el foco en denunciar un problema, sino que se centra en analizar las soluciones basándose en la mejor información disponible a nivel académico, experiencias similares, etc. La evidencia sobre el im-



pacto es clave para este tipo de periodismo ya que es la efectividad, más que las buenas intenciones, lo que cuenta.

Un buen referente para quienes quieran comprender el alcance es la Journalism Solutions Network, una red donde se comparten más de 7.000 reportajes de periodismo de solución de múltiples medios. La historia de un hombre que propone un plan antiviolencia cubierto por The Atlantic o una línea de crisis para veterinarios de la radio NPR, están entre los más recientes.

El cambio climático, la inmigración forzosa y el alza del costo de las viviendas son temáticas muy actuales que pueden ser bien enfocadas desde esta mirada. Son temas en que ya el problema está instalado y para el lector puede hacerle más sentido saber de maneras de enfrentarlo.

### Inteligencia Artificial en la sala de prensa

¿Cómo saben ustedes que todo esto no lo está escribiendo un robot?

Así parte un provocador artículo en la revista Forbes que se hace cargo de la creciente llegada de la automatización a la sala de prensa. En esa misma publicación tienen un robot llamado Bertie que provee maquetas y borradores para sus periodistas.

No es algo nuevo – ya en 2014 se publicó un provocador libro en su minuto llamado “El reportero robótico” de Matt Carlson que planteó el tema, pero ha ido crecientemente tomando fuerza.

Las noticias de Bloomberg son una de las primeras adaptaciones de contenido automatizado. El año pasado, su programa “Cyborg” produjo en forma masiva miles de artículos, el cual tomó los reportes financieros y los convirtió en historias de noticias como si fuera un periodista de empresas. The Washington Post también cuenta con un programa de reporteo robótico, denominado Heliograf. Durante su primer año produjo alrededor de 850 artículos.

¿Se busca reemplazar a los periodistas? No, dicen quienes la han implementado. Al revés, se busca liberar a los periodistas de trabajo rutinario para que puedan concentrarse en contar las mejores historias, especialmente en el ámbito financiero. Según estimaciones para el periodismo económico, se estima que se podría ahorrar hasta un el 20% del tiempo que los periodistas destinan a coberturas sobre las ganancias financieras de las compañías y también podrían mejorar en precisión. Esto otorga a los periodistas más tiempo para concentrarse en el contenido y la narración de la historia detrás de un artículo, más que en la revisión de datos y la investigación.

### La irrupción del cambio climático y la sustentabilidad

A mediados de este año el Columbia Journalism Review, especie de faro de la discusión sobre cómo se hace buen periodismo, decidió embarcarse en una de sus iniciativas más ambiciosas: Covering Climate Change Now.

“Los periodistas y organizaciones dejaron de lado las historias sobre el clima, por ser consideradas demasiado técnicas, políticas o deprimentes”, dicen Mark Hertsgaard (corresponsal sobre medioambiente de The Nation, quién ha realizado coberturas sobre el cambio climático desde 1989) y Kyle Pope (editor del CJR) en un provocativo artículo que llama a recomenzar el reporteo de los temas climáticos. Según el informe, esto no ha pasado al revisar los resultados de los medios que se han adelantado.

Entre otros problemas, dicen los autores, está que muchos periodistas y ejecutivos de los medios de comunicación ven la cobertura del cambio climático como político y temen ser acusados de activistas, por lo que tienden a evitar el tema.

Más de 250 medios del mundo se sumaron al proyecto Covering Climate Change Now para intercambiar experiencias y mejorar el nivel de estas coberturas. 

## ALGUNOS INFORMES SOBRE CÓMO TOMA FORMA EL PERIODISMO QUE VIENE



1. **Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019** es un informe de Nic Newman, Senior Research Associate del Reuters Institute for the Study of Journalism. (Investigador experto asociado del estudio de periodismo) Experto en transformación digital, Newman coordina este informe que se basa en encuestas a líderes del área y análisis académico.
2. **Covering Climate Change Now.** Un nuevo comienzo para la cobertura de la crisis climática- informe especial del Columbia Journalism Review que es parte de un ambicioso proyecto para guiar a los medios que quieran incursionar en la cobertura de los desafíos medioambientales. Además de análisis de cómo enfrentar el tema se entregan múltiples ejemplos de cómo los medios de todo el mundo están subiéndose al tema.
3. En la revista académica Journalism Practice (2019) se encuentra el artículo **How Engagement with Journalists on Twitter Reduces Public Perceptions of Media Bias.** Los autores son Trevor Diehl, Alberto Ardèvol-Àbreu & Homero Gil de Zúñiga

“The Guardian” y “The New York Times”:

# MEDIOS ÍCONOS QUE SE REINVENTARON CON ÉXITO

Por: Marily Lúders, directora Diario Financiero.

Fueron fundados hace dos siglos pero hoy siguen liderando por la manera audaz de adaptar su modelo de negocios manteniendo el buen periodismo. El periódico inglés optó por pedir a sus lectores aportes voluntarios, mientras que el norteamericano apostó por poner un muro de pago y ofrecer suscripción digital.



**A**l entrar a la web de The Guardian y al final de las notas, el lector se encuentra con un mensaje: "Escogimos una opción diferente. ¿Nos apoyarás?".

En 8 líneas apelan a la necesidad actual de periodismo riguroso y de mantenerlo accesible a todos. Luego, vienen diferentes alternativas de pago electrónico, mediante las cuales se puede aportar desde 1 libra (unos 900 pesos chilenos).

En mayo pasado, tras 21 años de pérdidas y un plan trienal de acción, The Guardian logró estar en azul. Su editora en jefe, Katharine Viner, escribió a sus lectores para contarles la buena noticia. "Hemos completado con éxito nuestra estrategia de respuesta de tres años. Hemos alcanzado nuestro objetivo de alcanzar el punto de equilibrio y hemos logrado un pequeño beneficio operativo en nuestro camino hacia la sostenibilidad", escribió Viner.

Con US\$1 millón de utilidades, esperan seguir en la senda y se pusieron una nueva meta: lograr el apoyo de 2 millones de personas anuales hacia el 2022. Además de los aportes, el diario tiene una campaña de suscripciones y el llamado Patrons Programme, que apela a comprometerse con "invertir en un mundo más justo" con diferentes alternativas de donaciones.

¿Qué lleva a que los lectores estén dispuestos a aportar por contenidos a los que podrían acceder gratuitamente? The Guardian ha liderado el reporte de una serie de eventos complejos con calidad e independencia. Especialmente destacable es su rol en desenmascarar el escándalo Windrush - más de 80 personas deportadas erróneamente del Reino Unido por el Ministerio del Interior, muchos de los cuales habían nacido súbditos británicos- y el de Cambridge Analytica en Silicon Valley. También ha sido líder en exponer el daño medioambiental en diferentes partes del mundo.

Tras esta estrategia hay dos conceptos que se repiten comunicacionalmente en la relación entre los lectores y The Guardian: el

primero, es un recordatorio constante del costo de hacer buen periodismo y su importancia para la democracia y lo segundo, un factor diferenciador de aquellos medios que han optado por poner muros de pago en sus periódicos. "A diferencia de otros medios, tomamos la opción de dejar disponible gratuitamente para todos nuestro reporte e investigación", aseguran. Lo llaman "modelo abierto e independiente de periodismo".

Con una estrategia muy diferente, al otro lado del océano, The New York Times también ha visto continuar con su presencia y mejorar sus números en los últimos años, aunque aún no recuperan los años dorados financieros de la prensa norteamericana. Explican su modelo de negocios como "suscripción primero" y se comprometen a hacer tan buen periodismo que millones de personas estén dispuestas a pagar por él. Y aunque muchos al principio vaticinaron que al cerrar sus contenidos perdería influencia, los datos demuestran lo contrario: el NYT es el medio más citado por otros medios, el más buscado en Google y con alta presencia en redes sociales. Con más de 200 piezas periodísticas al día, continúa liderando con las innovaciones digitales más admiradas.

Desde 2017, las suscripciones representan más ingresos que la publicidad- hoy los usuarios generan dos tercios de los ingresos y la publicidad, menos del 30 %- y en la última entrega de resultados disponibles al cierre de esta edición (el NYT está abierto a bolsa) la compañía notificó que el número de suscriptores digitales pagados es de 3,780,000, registrando un alza anualizada de cerca de 30% .

Adicionalmente, el NYT se ha fijado la ambiciosa meta de alcanzar 10 millones de suscripciones totales en 2025. Aunque se espera que en los siguientes resultados los avances sean más modestos, lo cierto es que hay bastante consenso en que su apuesta de muro de pago y énfasis digital, que suma además exitosos productos, como la suscripción de cocina -que reúne las mejores recetas e historias culinarias- está funcionando. **ASP**



https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/centaur-wp/designweek/prod/content/uploads/2018/01/15/170917/composite\_1.jpg



# COMPROMISOS CONCRETOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

- Reduciremos en 50% nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (directas e indirectas) al año 2030.
- Al 2030 sumaremos 100 mil hectáreas a las más de 325 mil que protegemos y conservamos en Chile, Brasil y Argentina.
- Bajaremos en 25% el uso industrial de agua por tonelada de producto al año 2025.
- En 2025 seremos una empresa cero residuos a disposición final (rellenos sanitarios).

Somos CMPC. Somos la fibra del futuro.  
Porque nuestros primeros 100 años son sólo el comienzo.

cm<sup>®</sup>pc 

100 AÑOS

Conoce más en [www.cmpc.com](http://www.cmpc.com)

Torre Al Río, edificio central del diario **LA NACIÓN** en Buenos Aires.



[https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Naci%C3%B3n\\_\(Argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n_(Argentina))

# LAS CLAVES DE LOS 150 AÑOS DE INNOVACIÓN EXITOSA

Por **Gastón Roitberg**, Secretario de Redacción de LA NACIÓN

Recientemente, **LA NACIÓN** ha sido distinguida con el máximo galardón en cuatro de los once Premios en los **LATAM Digital Media 2019**, otorgados por la Asociación Mundial de Diarios y Editores de Noticias (WAN-IFRA) en Río de Janeiro. Se consagró en las categorías: Reconocimiento Especial al **mejor proyecto de periodismo digital**, por la investigación de los Cuadernos de las Coimas; **mejor campaña de branded content** o publicidad nativa, por #FRONTROW; **mejor proyecto de fidelización en redes sociales**, por sus historias en Instagram, y **mejor visualización de datos**, por los Cuadernos de las Coimas.

**E**l secretario de redacción, editor de contenidos digitales de **LA NACIÓN** de Argentina y presidente **LA Waninfra**, estuvo en Santiago junto a otros expertos, como expositor de la IV Cumbre de Periodismo, de la Universidad del Desarrollo. Esta vez el tema que los convocó fue "Periodismo en transición: la (re) invención de los contenidos informativos" y Roitberg dio una clase de lo que ha sido la exitosa transformación de un medio que ya tiene 150 años en papel, 20 de su edición digital y 3 de su canal de televisión, más sus cuentas en redes sociales, canal de youtube y podcasts, en una búsqueda permanente para llegar a las audiencias.

Contó que es una redacción viva, que recibe lectores y que ebulle diariamente, con editores para el papel, para las breaking news, para la gráfica y cuidar la línea estética, un secretario de opinión, un prosecretario de audiencias y métricas, y con rating vertical visible on line que muestra incluso las suscripciones que se van sumando!

"Las métricas nos iluminan y nuestra meta al 2025 son 500 mil suscriptores, por eso trabajar con La DATA es muy importante y poner links inteligentes a los textos, no como un posteo de réplica sino stories especiales con entrevistas, audios e incluso caricaturas", explicó.

De este innovador "Pensar en vertical" y las claves de su liderazgo nos cuenta a continuación en exclusiva.

¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Qué queremos ser? Estas preguntas (junto a otros tantos interrogantes) son recurrentes en la actualidad de los medios de comunicación, que viven una de las mayores transformaciones de su historia, tanto en su vínculo con las audiencias como en sus modelos de producción y sustentabilidad.

En el caso de **LA NACIÓN**, el diario más influyente de la Argentina y uno de los líderes de habla hispana, el movimiento en péndulo entre su riquísima historia y los nuevos desafíos que plantea la industria lejos de provocar una parálisis funciona como el más poderoso combustible del cambio.

Fundado en 1870 por Bartolomé Mitre (otrora presidente de la Nación Argentina), la compañía es en la actualidad una productora de soluciones de comunicación y contenido multiplataforma, con un diario papel, una unidad de revistas, un sitio de noticias, un departamento de eventos y una señal de TV, que tienen sus operaciones en el mismo espacio físico de la sede principal ubicada en el límite entre la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires, en el partido de Vicente López.

Hace apenas dos años, con el liderazgo de José del Río (Secretario General de Redacción), **LA NACIÓN** decidió hacer modificaciones en su cultura interna y algunas rutinas en función de los nuevos hábitos de las audiencias. Por ejemplo, en la actualidad más del 80 por ciento del staff desarrolla su actividad en los **horarios centrales del consumo digital** (mañana y tarde). Además, se incorporaron nuevas reuniones de coordinación editorial a las 7.30 y 10.30 (a las ya existentes de las 15 y las 18) y se empezaron a analizar métricas diarias, semanales y mensuales (propias y de la competencia) para la toma de decisiones.

Con la ayuda de nuevas herramientas de gestión, planificación y medición como Trello, Desk-net, Qlikview y Parse.ly, la Redacción organiza su flujo de contenidos durante toda la jornada y decide cuáles van a ser sus apuestas del día, con formatos de publicación inmediata como alertas, anticipos, notas breaking y posteos en redes sociales, y piezas más elaboradas como visualizaciones interactivas, producciones especiales y contenido audiovisual.

Por otro lado, una nueva Mesa Central de Redacción -integrada por los roles más operativos y estratégicos de la producción- reúne conocimientos multidisciplinarios que apuntan a incrementar el trabajo en equipo y

ofrecer una cobertura horaria 7x24 de toda la operación. En este espacio medular de la redacción conviven los diferentes flujos informativos, con roles dedicados a la producción de noticias, el tratamiento visual, la opinión y las redes sociales, entre otros.

Las pantallas que tapizan las paredes de la Redacción muestran los diferentes indicadores de evolución del trabajo cotidiano y, sobre todo, las métricas de suscripción en tiempo real, el tiempo de lectura que se le dedica a cada artículo, la actualización de los competidores y las principales tendencias.

Hay también un cambio profundo a la hora de producir las interfaces que alojan los contenidos. **"Pensar en vertical"** es la nueva norma en función de que casi un 80% del tráfico de los sitios de noticias provienen de este dispositivo de consumo. De hecho, es posible que en los próximos años la estación de trabajo de cualquier periodista cuente con un monitor en esta disposición para reproducir de una manera más fiel la experiencia de los usuarios.

La transformación trae también consigo un tipo de estructura más horizontal y eficiente, con al menos cuatro mesas de trabajo transversales (Digital, Audiencias & Redes, Visual y Papel) que son alimentadas por las temáticas centrales en las preferencias de las audiencias (Política, Negocios, Mundo, Sociedad, Policiales, Deportes, Espectáculos y Vida Cotidiana).

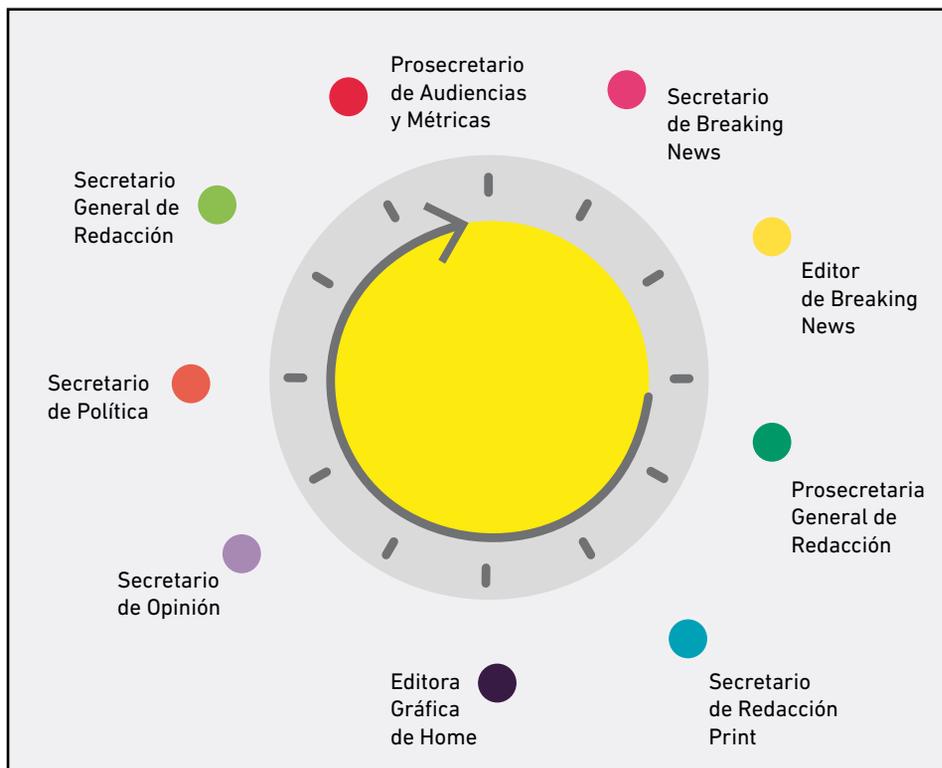


Diagrama del funcionamiento de la redacción central del diario donde conviven los diferentes flujos informativos.

Y este cambio en la usina de producción de **LA NACIÓN** se basa en tres vectores clave y diferenciales: la cultura y gestión de las métricas, el foco en la audiencia (suscriptores y nuevas) y las narrativas no textuales (video, audio e interactivos). En el primer punto, la

compañía hace foco en las llamadas "métricas de calidad", es decir el interés que despertó un contenido representado en el tiempo de lectura, su porcentaje de consumo, la interacción con las redes sociales y el porcentaje de interés en home.



Gastón Roitberg, Secretario de Redacción de LA NACIÓN

En la actualidad, medios que compiten por la atención de la comunidad consumidora de información como **LA NACIÓN** se enfocan en tres avenidas de producción paralelas: lo meramente editorial basado en la agenda informativa, la relevancia noticiosa y el llamado "olfato periodístico"; el SEO (técnicas para que el contenido sea bien rankeado en Google) y Social (las conversaciones que pueda generar fuera de las fronteras del medio).

Si bien el elemento "nota" sigue siendo el de mejores resultados en materia de consumo, la mayoría de los medios apuesta hoy al desarrollo de otros formatos que se siguen consolidando en el interés, como el video, el audio (podcast), interactivos, longforms, periodismo de datos, newsletters y fotografía. Toda la oferta lleva el sello de calidad de la marca.

**LA NACIÓN** es uno de los medios más premiados de la región. Obtuvo varias veces el Online News Association Awards a la Excelencia Periodística y fue elegido por WAN-I-FRA (la Asociación Mundial de Diarios Editores Digitales) como el mejor sitio de noticias del mundo de habla hispana.



Las pantallas muestran los suscriptores en tiempo real, el tiempo de lectura que se le dedica a cada artículo, la actualización de los competidores y hasta el rating en algunos escritorios. Tiempo real. Tendencias. Objetivos.

Su investigación exclusiva “**Los cuadernos de las coimas**” destapó una de las mayores tramas de corrupción política desde el regreso de la democracia en la Argentina y el periodista Diego Cabot recibió a principio de este año el Premio Rey de España en la categoría Prensa por su liderazgo en este trabajo. Unos meses antes, a otro periodista del staff, Hugo Alconada Mon, le otorgaron el premio María Moors Cabot en reconocimiento a su trayectoria y sus trabajos de investigación. Además, la Society of News Design premió nuestros contenidos como los mejor diseñados del mundo y LN Data fue elegido el mejor equipo de periodismo de datos.

Nuestro periodismo multiplataforma sigue una línea marcada por los fundadores del diario, pero renovados en función de los nue-

vos desafíos que enfrenta el ecosistema de medios. **LA NACIÓN** sostiene que el recibir información es uno de los derechos fundamentales del ser humano y que el ciudadano puede exigir que las noticias publicadas por los medios sean veraces y las opiniones, honestas y libres de presiones de cualquier sector. Por eso elaboró una serie de pautas que guían el trabajo cotidiano y nos vinculan con los suscriptores. A continuación, algunas ideas centrales:

1. Nuestros contenidos ofrecen concisión, un método de chequeo, y un circuito de publicación veloz, sin perder precisión.
2. Nos importa ser los primeros, pero más nos importa salir bien y ofrecer un material diferencial que capture la atención del lector y lo haga sentirse orgulloso de pertenecer a nuestra comunidad de suscriptores.

3. Al público hay que contarle cosas nuevas, que no sepa. Ese es nuestro gran aporte en el campo de la comunicación multiplataforma.
4. Lo importante va primero, la jerarquización manda. Pero lo interesante también tiene su lugar.
5. No colgamos una cosa tras otra. No somos un listado cronológico. Somos un medio que cree en el valor de la jerarquización y el concepto de servicio al lector.
6. No seguimos a la manada. No publicamos lo que otros publican sin chequear antes. Buscamos ser diferentes, únicos.
7. Deben primar los contenidos de calidad, que preserven los valores del medio.
8. Lo exclusivo y lo distintivo deben aparecer destacados en todas las plataformas.
9. Las firmas importan mucho.
10. Nos rige ante todo el buen gusto.

Además del tradicional modelo publicitario, la empresa apuesta hace más de dos años por otras fuentes de financiamiento como su área de Eventos, que produce más de 20 conferencias, seminarios y workshops -con transmisiones en vivo y contenidos especiales-, y el modelo de suscripción basado en la posibilidad de navegar los contenidos sin límite y algunas piezas a las que solo puede acceder el lector más fiel de la marca.

La nueva cultura antes descrita, el definitivo énfasis en el periodismo de calidad y la innovación de procesos y perfiles profesionales permiten ilusionarse con el presente y el futuro de **LA NACIÓN** como medio de referencia para la comunidad interesada en adquirir un servicio de información de calidad. A mayor conocimiento de la audiencia, mayor eficiencia para acercarnos a la expectativa de consumo y mejores decisiones a la hora de producir contenido indispensable para la toma de decisiones de la ciudadanía y el ejercicio de control del poder de turno, roles centrales de las organizaciones de prensa en toda sociedad democrática.

En síntesis, ese viaje de ida y vuelta entre el pasado y el futuro de compañía, entre la tradición del mejor periodismo de investigación y las nuevas tecnologías, entre los saberes clásicos de la profesión y los nuevos perfiles que enriquecen la labor cotidiana, nos permiten imaginar otros 150 años de liderazgo. Un liderazgo basado en el compromiso con nuestra audiencia y el periodismo de calidad en todas las plataformas sin distinción, las actuales y aquellas que adopten las audiencias en el futuro. 

<https://www.lanacion.com.ar/>

# REGULACIONES GLOBALES

Por María Jesús Vial / Estudios ANP

En todo el orbe se están dando luchas para normar el funcionamiento de las grandes plataformas digitales y dentro de ello, la utilización de contenido periodístico y el derecho de autor... aquí una mirada actualizada.

## Estados Unidos

1) Ley de Competencia y Preservación del Periodismo. News Media Alliance, la voz de la industria de los medios de comunicación de Estados Unidos que representa a más de 2.000 organizaciones de noticias, digitales e impresas, presentó al Congreso una solicitud para negociar como gremio con Google algún pago por la reproducción de su contenido (Ley de Competencia y Preservación del Periodismo). Durante 2018 Google ganó U\$4.7 billones por reproducir contenido creado por las organizaciones de noticias.

2) Investigación antimonopolio de la Fiscalía General de Nueva York contra Facebook para determinar si las prácticas de Facebook pusieron en peligro los datos de consumo, disminuyeron la calidad de opciones de los consumidores o incrementaron el precio de la publicidad.

3) Investigación a Google por 48 fiscales de EEUU sobre las prácticas en el mercado del avisaje online.

4) Multas a Facebook por caso Cambridge Analytica de la Comisión Federal de Comercio y la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos por U\$5.000 y U\$100 millones de dólares, respectivamente.

5) Multa a YouTube por violar privacidad de menores. La Comisión Federal de Comercio y la Fiscalía General de Nueva York impusieron multas de \$136 millones y \$34 millones de dólares, respectivamente, por violar la normativa federal de protección de la privacidad de menores en internet.

6) Polémica de Facebook por avisos de campañas políticas. Luego del uso de esta red social para influir en las votaciones presidenciales de 2016, se implementaron medidas para verificar la veracidad de lo que en ella se publica. Sin embargo, el 2018 se decidió excluir de estas normas los avisos de campañas políticas y hoy provoca inquietud debido al gran uso que hace Donald Trump de esta red social.

7) Twitter prohíbe avisaje político en su plataforma antes de las elecciones del 2020. En contraste a Facebook, Twitter anunció que no permitirá anuncios políticos, salvo los que incentiven la participación de los votantes. Los políticos podrán tuitear sus opiniones pero no podrán comprar espacios publicitarios.

## Irlanda

Autoridad irlandesa de protección de datos inicia investigaciones contra Facebook, Google, Twitter, Apple y LinkedIn. En los dos últimos años se han abierto más de 15 investigaciones a estas empresas de tecnología, a raíz de quejas de activistas de la protección de datos.

## Brasil

1) Facebook y Google como medios de comunicación. El Consejo Ejecutivo de Normas Estándar, organismo de regulación del mercado publicitario, aprobó una resolución que clasifica a las compañías tecnológicas, como Google y Facebook, como medios. Ellas no se definen así a pesar de que gran parte de su negocio se basa en la distribución de contenido y publicidad, pues de esa manera evitan las responsabilidades propias de los medios de comunicación.

2) ANJ defiende la directiva europea sobre derechos de autor. Luego que en Europa se aprobara una directiva respecto de los derechos de autor y la necesidad de que las plataformas tecnológicas paguen por el uso de contenidos periodísticos, artísticos y culturales, el presidente de la Asociación Nacional de Periódicos de Brasil señaló la necesidad de que los medios de comunicación en los países de América incluyan en su agenda la discusión de este tema.

## Europa

### 1) Aprobación de nueva ley de derecho de autor.

La idea es imponer mayor responsabilidad a las plataformas por compartir contenido ajeno, ya que pasarán a ser responsables de lo que publican en sus sitios y deberán remover lo que infrinja el derecho de autor.

Los grupos de defensa de la libertad de expresión sostienen que con esto, internet dejaría de ser el espacio gratuito y abierto que conocemos.

También, se les otorgará automáticamente el derecho a los editores de noticias a negociar acuerdos en nombre de sus periodistas para las crónicas usadas por los agregadores. Los más beneficiados son los editores de contenido de YouTube, que tendrán mayor poder de negociación de tarifas.

2) Unión Europea sanciona a Google con multa antimonopolio de \$ 1,5 billones de euros. El dictamen sostiene que Google

había obstaculizado a los otros actores del mercado en la publicidad de búsqueda en línea durante décadas, práctica que se detuvo recién en 2016. La falta consistió en evitar que terceros que utilizan su servicio AdSense, publiquen anuncios de búsqueda de los competidores de Google, al imponer cláusulas de exclusividad en los contratos con terceros.

3) TJUE emite fallo limitando el derecho al olvido al territorio europeo, no a nivel mundial. Esto significa que las jurisdicciones nacionales no pueden obligar a Google a eliminar una información de todo el mundo, sino sólo en los dominios europeos. Esto marca precedente, ya que establece que el derecho al olvido se restringe a esa zona geográfica.

4) Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) decreta la eliminación global de contenido ilegal de Facebook.

## Reino Unido

Competition and Markets Authority (CMA) inicia investigación para saber cómo Google y Facebook recopilan los datos de sus usuarios. La entidad responsable de fortalecer la competencia empresarial y prevenir y reducir las actividades anticompetitivas en el Reino Unido, inició en julio una investigación que tiene como objetivo averiguar si existe un abuso de poder en la forma en que estas plataformas recopilan los datos de sus usuarios y la comparten con los avisadores.

## Alemania

Autoridad alemana dictamina abuso de posición dominante de Facebook. Bundeskartellamt, institución a cargo de la protección de la libre competencia en Alemania, determinó que Facebook abusó de su posición dominante en el mercado alemán para obligar a las personas a compartir sus datos personales. Con esta decisión busca limitar la capacidad de la empresa tecnológica de recopilar y combinar datos automáticamente sin obtener el consentimiento expreso de los usuarios.

## Francia

1) Comisión Nacional de Informática y de las Libertades (CNIL) multó a Google por violar el Reglamento General de Protección de Datos. Determinó que información relevante sobre el propósito del procesamiento de datos, períodos de almacenamiento de datos o categorías de almacenamiento de datos para enviar anuncios se encontraban excesivamente diseminados en diferentes documentos, por lo que los usuarios solo podían acceder a la información luego de pasar por distintos sitios web. Es la multa más alta que se ha cursado por infracción a este reglamento: \$50 millones de euros.

2) Google se rehúsa a pagarle a los editores de noticias en Francia. Francia es el primer país en implementar la nueva normativa de la Unión Europea sobre los derechos de autor. Sin embargo, Google manifestó que no pagará a los editores de noticias por reproducir su contenido, sino que simplemente cambiará la forma de presentar las noticias. Dado que los links y los extractos muy cortos no están cubiertos por esta legislación, Google puede mostrarlos sin problema. El presidente de la Asociación de Editores Digitales de Francia sostuvo que esto es similar a un chantaje: se debe aceptar entregar los contenidos de forma gratuita o se desaparece de la búsqueda.

## Mundial



1) Google cambia algoritmo de búsqueda global para resaltar artículos originales

2) OCDE propone nueva forma de cobro de impuestos a empresas digitales. Se trata de una reestructuración global de los impuestos a las empresas, con el objetivo de que las multinacionales tributen donde tengan actividades importantes para los consumidores y generen sus ganancias.



Zetas y Millenials

# ¿Cómo CONSUMEN NOTICIAS? los jóvenes!

Por María Jesús Vial, Estudios ANP.

Los medios de comunicación están luchando por alcanzar o construir una relación con los menores de 35 años, grupo etario que tiende a acceder a noticias a través de redes sociales, agregadores y otros medios no tradicionales.

Diversos informes señalan que ha habido una desaceleración en el uso de las redes sociales para acceder a noticias y fenómenos como el aumento de la conciencia del discurso del odio y la difusión de noticias falsas o desinformación, significa que las audiencias están atribuyendo más importancia al valor de la calidad del contenido. Para dilucidar estas temáticas, el **Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo**, Universidad de Oxford encargó un estudio a la consultora estratégica Flamingo, con los siguientes objetivos:

- ¿Cómo consumen noticias los jóvenes?
- ¿Cómo pueden los medios de comunicación atraer a jóvenes lectores, oyentes, televidentes?

El informe, titulado **How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media**, toma como referencia el consumo de noticias de los jóvenes en los Estados Unidos y el Reino Unido, complementado con entrevistas. Los resultados están respaldados por datos cuantitativos del Reuters Institute Digital News Report 2019, que muestra que los menores de 35 años son menos leales a las marcas de noticias tradicionales y prefieren redes sociales y agregadores de noticias a los medios impresos tradicionales.

Las nuevas audiencias son diferentes a las tradicionales, quieren y necesitan que las noticias los conecten con el mundo, pero no necesariamente con los medios tradicionales. Los medios compiten por su atención junto con muchas otras distracciones que los hace tener una exposición "indirecta" a las noticias y es variable el valor o función que le atribuyen al contenido noticioso en la siguiente dualidad:

- Medios tradicionales: las noticias son lo que deberíamos saber.
- Nuevas audiencias: las noticias son lo que deberíamos saber, pero también lo que es útil, interesante o entretenido de saber.

Es importante tener presente las diferencias generacionales entre millennials y genera-

ción Z, ya que eso puede determinar qué consideran valorable o atractivo en los medios. Así, mientras algunos millennials crecieron con algún nivel de internet, la gran mayoría conoció el mundo sin redes sociales o correo electrónico, son "migrantes digitales". Por otro lado, la generación Z solo conoce el mundo digital y son la primera generación "nativa digital".

Esto trae algunas diferencias,

- La generación Z, como nativa digital, tiene expectativas más altas y espera tener una experiencia en línea más perfecta y personalizada que los millennials.
- La generación Z aparece como un grupo más transaccional que los millennials, que se centran en la experiencia.
- Para los más jóvenes, el control y la curatorial de su entorno en línea es mucho más importante que para aquellos que son un poco mayores.

El rol de las noticias en la vida de los jóvenes es mayor de lo esperado. El rol del contenido informativo de conectar "mi mundo" con "el mundo" no ha desaparecido y las noticias aún satisfacen una amplia gama de necesidades. En el mundo digital que vivimos, tenemos mayor acceso a fuentes de noticias, de más maneras, la mayor parte del tiempo. Además, hay mayor presión para todos de estar informados y tener puntos de vista.

Pero aunque el rol de las noticias siga siendo muy importante, esto no se traduce en una mayor relevancia de los medios tradicionales. De hecho, parece ser que es todo lo contrario. Hay una intensa competencia en los medios, que están redefiniendo qué constituye noticia y cómo se entrega. Los medios compiten ahora por la atención de las personas entre muchos otros distractores. Hay también un gran nivel de exposición indirecta a los medios (a través de redes sociales, conversaciones en línea, documentales, programas de televisión, etc). Finalmente, gran parte de la emoción y del interés de los jóvenes está en la periferia del ámbito noticioso (cultura, infografías, bloggers, etc).

#### **Hábitos en el consumo de noticias y comportamiento**

Una de las cosas que más se pasa por alto es el impacto de las noticias dependiendo del momento en que se consumen y según lo que la persona esté buscando en ellas. Se cree

que la clásica situación de consumo de noticias es aquella en que se dejan de lado otras labores para concentrar la atención en un periódico o en el noticiero de la noche. Para las nuevas generaciones esto no es así. El momento para acceder a noticias para esta audiencia no es unidimensional, sino que se da en distintos formatos, momentos y niveles de atención.

De acuerdo a los resultados del estudio, existen 4 momentos clave, que tienen a su vez 4 disposiciones distintas por parte de los jóvenes: Dedicado, Actualizado, Para rellenar, e Interceptado

#### **Medios y Plataformas**

Los jóvenes usan una gran cantidad de plataformas diferentes para acceder a las noticias. Cada una tiene un rol distinto y un mérito relativo, y juntas crean un ecosistema noticioso que se dan junto a los 4 momentos anteriormente señalados.

Dado este complejo ambiente, los jóvenes buscan contenidos y plataformas que les permiten fluir sin problemas a través del espacio digital de forma ininterrumpida.

Las aplicaciones de noticias juegan un rol muy secundario tanto en el número de teléfonos en que se encuentran como en la cantidad de tiempo que se usan. **Instagram** es la aplicación que se encuentra en más celulares y es aquella que los jóvenes usan durante más tiempo.

Ninguna aplicación de noticias está entre las 25 más usadas por los encuestados, y cuando aparecen, representan un nivel mínimo de uso.

El momento de "relleno", que ocurre principalmente en plataformas de terceros (redes sociales), es el principal momento en que esta audiencia consume noticias. Esto es una oportunidad clave, si se aprovecha bien. Este público busca algo rápido, fácil y conveniente. Si ya están usando alguna red social o escuchando un podcast para entretenerse y socializar, instantáneamente se hace más conveniente acceder a noticias a través de ellas.

Las aplicaciones y agregadores de noticias son herramientas útiles para poder sobrevivir a un mundo saturado de noticias. Atraen tanto a quienes buscan simplicidad como a

	Dedicado	Actualizado	Relleno	Interceptado
Descripción	Dedican tiempo a las noticias	Obtener las actualizaciones de noticias claves que necesito/quiero, de forma eficiente	No es acerca de las noticias en sí, es algo para entretenerse, generalmente mientras hacen algo más en otra plataforma en el mundo real	Una notificación o un mensaje intercepta o interrumpe lo que estoy haciendo (en redes sociales, agregadores o aplicaciones de noticias)
Momento	Es menos común, en las tardes o fines de semana	Generalmente durante las mañanas, preparándose para el día	A lo largo del día, cuando haya tiempo libre que rellenar (transporte público, baño, momento de break)	Puede pasar en cualquier lugar y en cualquier momento, siempre que tenga mi celular
Disposición	Introspectivo, de profundización y entendimiento	Es algo que siento que tengo que hacer, de forma consciente me informo de qué está pasando	Algo que hago para distraerme o entretenerme, consumo poco proactivo de noticias	Receptor pasivo de información
Valor	Noticias que ayudan a desarrollarme o me entretienen, brindan profundidad	Noticias que me informan, de manera rápida y sencilla	Cápsulas de información que se adaptan a una atención que cambia de foco constantemente y está dividida en varios ítems	Noticias que tienen resonancia personal o social entre mis pares o en la sociedad
Foco	Análisis de calidad, narrativa fuerte, compromiso	Ahorrar tiempo, información breve y resúmenes	Entretención, curiosidad, alternancia de plataformas sin interrupciones, consumo fluido	Depende de una resonancia colectiva, pero es una oportunidad para las marcas de exposición a nuevas audiencias

los más comprometidos que quieren ser curadores de las noticias que consumen.

#### Cuatro tipos de consumidores de noticias

##### a. El “devoto” dedicado a las noticias

(*Dedicated news devotee*)

Tienden a tener rutinas de consumo de noticias más claras y establecidas que el resto, aunque igualmente acceden a contenido noticioso durante el día en plataformas de terceros. Tienen medios predilectos y usan aplicaciones de noticias.

- Mayor compromiso con las aplicaciones de noticias de los medios
- Más dedicados en el consumo de noticias
- Fuerte creencia en el valor de las noticias

**Oportunidad:** un enfoque importante es mantener su relación con contenido de calidad y una agenda relevante. También son el mejor público para lograr una suscripción.

##### b. El “consumidor patrimonial” de noticias

(*Heritage news consumer*)

Estos usuarios, al igual que sus padres y hermanos, hacen un esfuerzo consciente de consumir algunos de los medios tradicionales que vieron en su contexto familiar. Sin embargo, hacerse tiempo para estos medios no siempre es posible.

- Bajo compromiso con las aplicaciones de noticias de los medios, pero comprometidos con el uso de los medios en sí
- Consideran que tienen poco tiempo, así que no tienen muchas instancias de dedicación absoluta a las noticias
- Creencia en el valor de las noticias porque así se les inculcó durante su crianza

**Oportunidad:** pensar cómo hacerles más sencillo el consumo de noticias en sus ocupadas rutinas, a menudo a través de innovación tecnológica.

##### c. El proactivo “amante” de noticias

(*Proactive news lover*)

Expertos en tecnología y confiados en las redes sociales, estos consumidores toman los asuntos en sus propias manos, curando el contenido y usando agregadores de noticias para satisfacer sus necesidades. El contenido noticioso compite por su atención junto con sus hobbies y actividades sociales.

- Alto compromiso con las noticias, pero en sus propios términos
- Leen noticias durante todo el día
- Escepticismo en la superioridad de los medios tradicionales.

**Oportunidad:** se debe pensar en contenido y formatos que encajen perfectamente en plataformas de terceros o que sean fácilmente comparables con múltiples fuentes.

##### d. El “absorbente pasivo” de noticias

(*Passive news absorber*)

No están muy interesados en las noticias como para tener alguna relación regular con ellas. En vez de eso, se mantienen informados a través de una “osmosis colectiva”. Dedicar muy poco o nada de tiempo a comprometerse activamente con las noticias. Cuando algo les llama la atención, lo buscan directamente y no les preocupa en qué medio informarse.

- Bajo compromiso con las noticias en general

- Escepticismo sobre la superioridad de los medios tradicionales y su capacidad de proveer información imparcial.

**Oportunidad:** se deben buscar formas de adquirir relevancia y aumentar el valor del medio en su ecosistema, con imágenes, videos cortos o titulares que encajen en su forma de uso de redes sociales, ya que a pesar de todo, sí sienten la necesidad de estar informados con lo que pasa en el mundo.

Este estudio no explora el tamaño de estos grupos, pero claramente hay grandes oportunidades para progresar con los grupos “devoto dedicado” y “consumidor patrimonial”. Pero por sobre todo, hay que tener claro que no hay una única solución para aumentar la lealtad de los jóvenes hacia el compromiso con el consumo de noticias.

Los menores de 35 están buscando muchas cosas distintas, que pueden parecer contradictorias, pero que comienzan a hacer sentido cuando comprendemos los diferentes roles que las noticias juegan en las plataformas o redes sociales, los momentos en que aparecen y el impacto que esto tiene en lo que los jóvenes quieren de las noticias.

#### La relevancia de la agenda de los medios para las audiencias jóvenes

Que la agenda de noticias sea amplia es muy relevante, pero lo que domina los titulares se siente irrelevante y repetitivo.

Existe la sensación de que en los últimos años ha existido infinita cobertura de los mis-

mos temas y que han sido abordados de la misma manera (por ejemplo, el Brexit). Esto genera la sensación en las nuevas audiencias de que existen otras historias de las que no se están enterando por recibir noticias repetitivas.

Los jóvenes tienden a tener una mirada global y muy seguido encuentran que las historias internacionales son reporteadas con una mirada nacional, en vez de tener una perspectiva local honesta.

Además, esta audiencia tiene interés en gran variedad de temas (arte, cultura, activismo, medioambiente, etc) y reclaman de los medios ser más diversos e inclusivos.

### **El estado de las opiniones en las noticias**

Las audiencias jóvenes parecen ver las noticias imparciales como algo importante, pero al mismo tiempo como un ideal inalcanzable. Esto no significa que quieran que les digan cuál debe ser su punto de vista, ya que quieren explorar un tema y que los ayuden a desarrollar su propia opinión.

Sienten que la mayoría de las noticias son centradas en hechos e insípidas, o con visión partidistas.

Los jóvenes menores de 35 años quieren estar expuestos a una variedad de opiniones genuinas, y también a distintas interpretaciones que se alejen de la forma repetitiva y simplista de dividir las opiniones en izquierda y derecha. Se guían más por hechos o situaciones humanas auténticas, valoran en los medios tradicionales la calidad de su periodismo.

### **El tono de las noticias está desalineado**

El tono no está en sintonía con los jóvenes. En general, sienten que es demasiado serio, institucional, seco, muy técnico para gente más joven. Otras veces, consideran que el tono

El rol de las noticias en la vida de los jóvenes es mayor de lo esperado. El rol del contenido informativo de conectar “mi mundo” con “el mundo” no ha desaparecido y las noticias aún satisfacen una amplia gama de necesidades.

es muy estridente y centrado en elementos superficiales que sirven sólo para llamar la atención o generar clicks.

Esta audiencia responde mejor a aproximaciones más humanas, historias, toques de informalidad, opiniones honestas y un poco de comedia o entretenimiento.

### **Los medios no están usando los nuevos formatos (redes sociales) de forma eficiente**

Esto significa una falta de sensibilidad al rol que cada plataforma cumple en el repertorio de redes sociales que usa una persona. Un contenido noticioso a menudo aparece como si no se hubiera adaptado al nuevo ambiente, fallando en cualquier intento de obtener algo de atención. O también puede suceder que su único propósito al estar presente en la red social es que el usuario salga de esa plataforma para ir al sitio web del medio. Sabemos que uno de los objetivos de esta audiencia es tener una experiencia online lo más fluida posible, por lo que esta estrategia tampoco es exitosa.

Otra situación es que los medios arriesgan su credibilidad por tratar de encajar demasiado en una plataforma, imitando el estilo de otras marcas que no son de noticias. Lo que puede suceder aquí es que los proveedores de noticias pueden terminar siendo como un “padre que avergüenza” tratando de ser cool. Al revés, si cualquiera de estos formatos se adopta bien, tiene un gran potencial para generar compromiso con esta nueva audiencia.

### **La confianza**

Este estudio no evidenció la crisis de confianza en los medios de los jóvenes que siempre se escucha. Hay una desconfianza generalizada hacia algunas opiniones muy politiza-

das, pero también hay una gran apreciación de la calidad del contenido de algunos medios.

Dado que el fenómeno de las noticias falsas ha sido muy publicitado, los usuarios están buscando de forma más consciente la fuente de las noticias que reciben cuando están en la plataforma de algún tercero. Esto está guiado por un deseo de consumir noticias de un amplio rango de fuentes y de evitar perspectivas partidistas. El resultado es un gran potencial de atribución de marcas en estas plataformas, además de una dependencia a medios tradicionales con buena reputación, que son vistos como una garantía de información confiable.

### **Pagar por noticias**

Los resultados del estudio muestran que no hay una actitud muy proclive de esta generación hacia pagar por contenido noticioso. Sin embargo, hay algunos momentos clave en que los jóvenes pueden estar dispuestos a hacerlo:

- 1. Si tienen alguna cercanía hacia algún medio en particular y lo que éste defiende.**
- 2. Si un medio les provee contenido único que necesitan para aprender y progresar en sus carreras.**
- 3. Si un medio ofrece algo único que no podrían encontrar en otro lado.**
- 4. En algunos casos, si sus padres pagan por su suscripción.**

Pero esto aplica solo para algunos grupos (principalmente el “devoto” dedicado a las noticias” y posiblemente el “proactivo amante de noticias”). Los jóvenes están dispuestos a pagar por entretenimiento (Spotify, Netflix), pero la gran mayoría no pagaría por noticias, por las siguientes razones:



Reducir fricción	Más pequeño pero más frecuente	Más opciones, más control	Cuentas compartidas	Paquetes de marca
Puede ser desagradable y disruptivo para la experiencia online cuando repentinamente no se puede acceder al artículo que uno desea	A esta audiencia le gusta la libertad de agregar variedad a su experiencia online y su presupuesto es ajustado, por lo que el dinero es para usarlo ahora	Esta audiencia está acostumbrada a curar su contenido online	Los padres pueden influir en la percepción del valor de la suscripción a un medio, y un beneficio de las suscripciones de Netflix o Spotify es el de cuentas compartidas o planes familiares	Acceso a múltiples fuentes de noticias es importante
Considerar el pago por artículo	Métodos de pago más cercanos a cómo la gente solía pagar por la versión diaria impresa	Considerar la opción de pago por secciones específicas, acceso full sólo los fines de semana, estilo "Oyster card" (distintos planes y tarifas)	Considerar opciones de suscripciones más baratas por más personas, ofrecer flexibilidad a los usuarios o planes familiares	Considerar un agregador de noticias o sistema compartido que incluya varios medios

- **Mentalidad:** las noticias deberían ser gratis. El acceso al contenido noticioso se siente como un derecho fundamental y debería estar disponible para todos, no solo para quienes pagarlo.
- **Beneficio:** disposición a pagar por entretenimiento y si el consumo de noticias se siente como una tarea, no quieren pagar además por ello.
- **Necesidad:** ya existe acceso a ellas a través de otras plataformas.
- **Uso:** los pagos no se ajustan al consumo.
- **Método:** percepción de que las opciones son limitadas.

## 5 Desafíos para los medios:

### 1. Acceso y facilidad de uso

Este tipo de contenido responde a la frustración de las nuevas audiencias por la complejidad o extensión de las noticias, particularmente sobre aquellas que requieren mucha información extra para entender el contexto, o mucho conocimiento previo. La idea es analizar problemas complicados y hacerlos fáciles de entender.

### 2. Plataformas digitales

(espacios de terceros)

Las nuevas audiencias sienten que el contenido noticioso en plataformas digitales no ha sido diseñado de acuerdo al uso y diferencia de cada una de ellas. Frecuentemente las cuentas de los medios de comunicación tratan de sacar a los usuarios de esa plataforma para tratar de redirigirlos a su propio sitio web, o consideran que el contenido que presentan no parece auténtico y da la sensación de que sólo pretenden imitar la forma en que cuentas de otros temas muestran su contenido.

### 3. Construir hábitos

La idea es alentar y facilitar el consumo de sus audiencias intentando restaurar hábitos tradicionales de consumo de noticias o generar nuevas formas de consumo relacionadas con la vida contemporánea

### 4. Relevancia

Las noticias deben estar hechas para hacer relevante la vida de los lectores a través de su formato y contenido.

### 5. Punto de vista

Quienes formaron parte de este estudio expresaron su preocupación acerca de que los medios de comunicación a menudo fuerzan su propia ideología en el lector. En contraste, los medios deben permitir que la audiencia desarrolle su propio punto de vista presentando múltiples opiniones u ofreciendo evaluaciones consideradas.

Pero nada de esto significa que los jóvenes no están interesados en las noticias y la información. Mantenerse al día con una amplia variedad de temas sigue siendo importante para su identidad, por su habilidad para conectar y por sus oportunidades de carrera y progresos en su vida. Pero las expectativas tanto de la generación Z como de los millenials son significativamente distintas a las de las generaciones mayores. Las noticias tienen que entregarles valor como individuos y apoyar su deseo de progresar en la vida, así como entretenerlos e involucrarlos.

En respuesta, los medios tradicionales necesitan cambiar tanto el formato, el tono y la agenda de lo que hacen. Necesitan proveer no sólo aquello que es "necesario" saber, sino también lo que es útil, interesante o entretenido de saber.

No hay un solución única a cómo alcanzar a un grupo de personas que tienen intereses y aspiraciones muy distintas. El estudio propone 3 ámbitos en que los medios tradicionales tienen que hacer cambios:

1. La experiencia de consumo de noticias debe sentirse fácil y accesible, como Facebook o Netflix. Usar lenguaje más claro y contenido más explicativo. Acceso instantáneo, sin fricciones, y el tono de voz correcto es vital para construir relación de lealtad y confianza con este grupo.

2. Los medios de comunicación deben contar sus historias en formas que se adapten a las expectativas de los jóvenes, y los momentos en que están abiertos a recibir noticias. Crear más formatos que sean nativos de los formatos móviles y de las plataformas de redes sociales, además de incorporar ideas propias en sus sitios web.

3. La forma en que los medios cubren las historias debe cambiar. Los jóvenes quieren historias que los puedan inspirar sobre la posibilidad de cambio y guiarlos en caminos de acción. Están cansados de las agendas de los medios y de los estereotipos, están buscando autenticidad, justicia, diversidad e inclusividad. El periodismo en el futuro necesita darle a la gente joven una mayor participación en sus historias y sus resultados. <sup>ASP</sup>



Acceder a estudio completo (en inglés) desde este link: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

# Más allá de la excelencia, LA INNOVACIÓN

Los Premios ÑH 2019 a lo mejor del diseño de noticias en medios digitales e impresos de América Latina, España y Portugal, fueron anunciados en octubre en Buenos Aires. Los trabajos ganadores nuevamente han alzado la vara gracias a su calidad, ingenio y toma de riesgo

**BOACAMA BOAMESA**  
Fundador: Francisco Pinto Balsemão

**Expresso**  
19 de abril de 2019  
2425 x 654

Director: João Galvão Pereira  
Diretor-adjunto: David Dória  
Marta Sim, Miguel Cabrita, Paulo Santos  
Diretor de Arte: Marco Gilvo

www.expresso.pt

**24h**  
Zambujo e Sophia em São Bento  
No dia 25 de Abril à tarde, António Costa volta a abrir os Jardins de São Bento ao público, com uma edição de António Zambujo, e José Afonso interpretado pela Filarmonia da Galinhola da Nazaré. Tiago Rodrigues, diretor do Teatro D. Maria, assina o encenário de Sophia de Melo Breyner com a leitura de poemas.

**Portugal em 12ª na tabela da liberdade**  
Portugal subiu dois lugares, para o 12º posto, no ranking de liberdade de imprensa, mantendo-se em "boa situação". Cabo Verde, em 25º, está em "situação satisfatória", enquanto Togo, Lesão, Quênia e Etiópia estão em "situação crítica".

**Horta-Osório entre os 50 líderes**  
A revista norte-americana "Foreign Policy" divulga lista dos grandes líderes do mundo nos negócios, nos governos, na diplomacia e nas artes. O banqueiro português está em 49º lugar.

**Trump vence na justiça**  
...Mas tem o Congresso a perder. A acusação do procurador especial Robert Mueller, que acusa Trump de obstar o processo de investigação, foi rejeitada pelo Congresso. O documento foi finalmente divulgado esta quinta-feira, depois de uma investigação que durou 175 dias.

**Angola retira apoio à Guiné Equatorial na CPLP**  
Governo de Angola exige que regras democráticas sejam cumpridas. A abolição da pena de morte é para levar a sério.

**COMBUSTÍVEIS QUEM É O HOMEM QUE FEZ PARAR O PAÍS?**  
Como António Costa geriu a crise pelo WhatsApp, as pressões de Marcelo e a madrugada decisiva.

**Marcelo veta fim das PPP na Saúde**  
Esquerda prepara o fim das Parcerias Público-Privadas na Saúde e das taxas moderadoras. PR torce o nariz.

**Peritos chumbam vacinas aprovadas no Parlamento**  
Técnicos negam ganhos na proteção universal contra o vírus papiloma nos rapazes, a meningite B e a gastroenterite. A Comissão Técnica de Vacinação vai reavaliar o apoio científico à oferta de três novas vacinas. O caso não tem precedentes: a proposta foi aprovada no final do ano pelos parlamentos, apenas com o voto contra do PS, mas não contou com o aval da equipa da DGS.

**NOTRE-DAME Portugal prepara Carta de Risco para defender monumentos nacionais**

**Pedro Marques acusa Rangel de "sujar a democracia"**  
O cabeça de lista do PS às europeias responsabiliza o rival do PSD de alienar o povoamento com o "faralhão". Em entrevista, o antigo ministro das Infraestruturas acusa Paulo Rangel e assume que é a favor de uma "harmonização fiscal" entre a Europa — para evitar a fuga de recursos para o Estado social.

**Paz Ferreira quer manter negócios com o Governo**  
"Nunca me ocorreria recusar pela circunstância de a minha mulher ser rainha", diz o marido de Francisca Van Dunem. O professor de Direito foi contratado por marido e mulher: por Ana Paula Vicente, no Ministério do Mar; e por Eduardo Caires, no da Administração Interna. Só recusar o contrato com o Ministério da Justiça.

**Principais cartéis de droga operam em Portugal**

**As pesadas consequências do bullying entre irmãos**

**O MAPA DESCONHECIDO DO 25 DE ABRIL**  
INVESTIGAÇÃO Fofosafopara preparar a revolução, segundo o Plano Operações de Orla, com as rotas e os nomes dos oficiais aliados. Mas ninguém sabe quem o fez. Há foto. Oito a milha pela polícia ver o destino do histórico, resultado pelo Expresso, que vai agora para a Tenda Tamba. "Um mistério bestial".  
IMÉDITO A história das duas mulheres que passaram pela cadeia de Peniche.

**LÍDER NA LINHA CAPITALIZAR MAIS**  
Dados de valor financiado apurados até 03/2019 pelo IFD.  
Classificação da exclusiva responsabilidade do IFD.  
CONFIANÇA FEITA DE CERTEZAS.  
egd.pt

Por: **Cristóbal Edwards**, Magíster en Ciencias del Periodismo, Northwestern University (Estados Unidos). Licenciado en Información Social y Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile. Fotoperiodismo Digital, The Poynter Institute (Estados Unidos). Profesor Facultad de Comunicaciones PUC.

“El periodismo en grande merece una historia en grande”, escribió una de las mejores diseñadoras del diario Detroit Free Press Andrea Zagata, en la introducción del libro “Lo mejor del diseño de noticias (2012)” con los trabajos ganadores de la competencia internacional anual de la Society for News Design (SND). Ese ideal ya se conocía desde mucho antes de la primera versión de esa competición, en 1979, y sigue teniendo plena vigencia.

El periodismo en grande es, claro está, el registro de los asuntos más importantes de la vida tanto en sociedad como en la naturaleza: los cambios políticos, los triunfos deportivos, las perspectivas económicas, las alertas del medio ambiente, los efectos de las catástrofes, el desarrollo cultural y los avances de la ciencia, entre otros. ¿Entonces cuáles son las grandes historias que esos temas merecen?

No, rara vez son la noticia de portada del día, el reportaje del fin de semana o la cobertura especial de una efeméride. Eso no basta. Una historia en grande no solamente trata un tema verdadero de importancia, sino que lo relata —con palabras, cifras e imágenes— de

*Expresso de Portugal, el mejor en categoría diarios o semanarios impresos de circulación nacional.*

*El Sol de México, premio como mejor diario local y regional.*

El jurado de los ÑH19 concedió un total de 267 medallas, de las cuales 13 fueron de oro, 63 de plata y 191 de bronce. En total, a la competencia se presentaron 2.168 trabajos de 112 medios periodísticos de 14 países. La participación de Chile se limitó a Publitrío, La Tercera y El Mercurio.

La SND cree en las infinitas oportunidades de los medios digitales e impresos para contar las historias que relatan lo que está ocurriendo en la actualidad que son relevantes para la mayoría de las personas. Premiar lo mejor de lo mejor del diseño de noticias es una justa forma de celebrar el profesionalismo, el ingenio, la dedicación y el sentido ético de equipos de editores, periodistas gráficos, reporteros, redactores, diseñadores, y sus colaboradores. También es la manera de destacar la toma de riesgo con una nueva idea que permite afrontar el fracaso en lo pequeño, a veces varias veces, pero a la vez lograr triunfar en lo grande. Eso sirve de inspiración a todo tipo de medios para optimizar sus recursos y priorizar lo más importante de su propia pauta periodística. A los Premios NH, como a toda la SND, no se le pasa por alto ese esfuerzo. Tampoco al público de esos periódicos, esas revistas y esos medios digitales.

ANP



*Reconocimiento Especial del Jurado a Mono (Argentina), por su sofisticación y formato innovador.*

www.elsoldemexico.com.mx

# El Sol de México

CIUDAD DE MÉXICO | MARTES 2 DE OCTUBRE DE 2016 | AÑO LIII | NO. 19,108 | ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA

PAQUITA RAMOS DE VÁZQUEZ / PRESIDENTA Y DIRECTORA GENERAL

**USMCA, ANTES TLCAN**  
**Crecerá 50% exportación de productos mexicanos**

MARIO ALAYZ Y JUAN GARCÍA

Todo el día hace análisis y visionarios optimistas para la economía de la región. Con el acuerdo comercial alcanzado entre México, Estados Unidos y Canadá, las exportaciones mexicanas crecerán 50 por ciento hacia la región de Norteamérica y durante los siguientes 10 años, asegura el presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Juan Pablo Castañón.

"Las condiciones están dadas para que la economía mexicana siga creciendo", dijo el presidente Enrique Peña Nieto en un reciente grabado.

"Yo lo que a nosotros corresponde estamos de acuerdo con la negociación que se lleva a cabo" agregó por su parte el presidente electo, Andrés Manuel López Obrador. El mandatario de IU, Donald Trump, y el primer ministro canadiense, Justin Trudeau, también celebraron el acuerdo que esperan firmar antes de diciembre. **Pág. 31**

**LA CONSPIRACIÓN CUMPLE 50 AÑOS**

Un fragmento en exclusiva de "La Conspiración del 68: los intelectuales y el poder; así se fraguó la matanza", libro de Jacinto Rodríguez Manquía, en donde revela que Octavio Paz no renunció. Además, testimonios de esos días **Pág. 19**

**NOBEL DE MEDICINA**  
**Manipulan el sistema**

El estadounidense James Allison y el japonés Tasuku Honjo ganaron el Premio Nobel de Medicina 2018 por sus descubrimientos sobre cómo emplear y manipular el sistema inmune para combatir el cáncer. **Pág. 45**

**ORIBE PERALTA**  
**Hermoso recuerdo**

A unos días de cumplir su partido 200 como jugador del América, Oribe Peralta compartió la alegría que siente por ser parte de la historia de uno de los clubes más grandes del país. **ESTO**

**ESCRIBEN**

Paul Krugman **Pág. 12**  
 Dulce Aguilar **Pág. 23**  
 Hugo Sánchez **ESTO**

forma elocuente, verídica y sorprendente. De hecho, las exigencias de calidad de las competencias más prestigiosas, desde los premios Pulitzer norteamericanos, hasta los Gabo, iberoamericanos, y los de la SND, por mencionar apenas tres, van más allá de la excelencia. Los ganadores de los primeros premios o las medallas de oro suelen ser reconocidos por innovar, por levantar los estándares existentes –no sólo por hacer con excelencia lo mismo de siempre–.

Una de las competencias de la SND es específica para los medios digitales, los periódicos y las revistas de España, Portugal y los países latinoamericanos. Los Premios ÑH –en referencia a la letra característica castellana y la forma en que se escribe el sonido “ñ” en portugués–, fueron creados en 2004 por la SNDE, el capítulo español de la asociación por la excelencia en el diseño de noti-

cias, para los medios de la península ibérica. En 2016, fue ampliada a los medios de América Latina con la coorganización de la SND SUD, sudamericana.

Los ganadores de ÑH19 fueron anunciados en un congreso sobre periodismo visual en la Facultad de Diseño de la Universidad de Buenos Aires, el 10 y 11 de octubre. Los 25 integrantes del jurado, de varios países, y tipos y tamaños de medios de la región, eligieron a Expresso, de Portugal, como el mejor en la categoría de diarios o semanarios impresos de circulación nacional. El Sol de México ganó como el mejor diario o semanario local y regional, y O Jogo, también portugués, fue el mejor diario popular y deportivo.

En la categoría de revistas, compartieron el premio de oro las españolas EME y El País Semanal. En medios digitales, triunfó elpais.com.

# PA PEL

**CUANDO  
ERES  
TU PROPIO  
SECUESTRADOR**

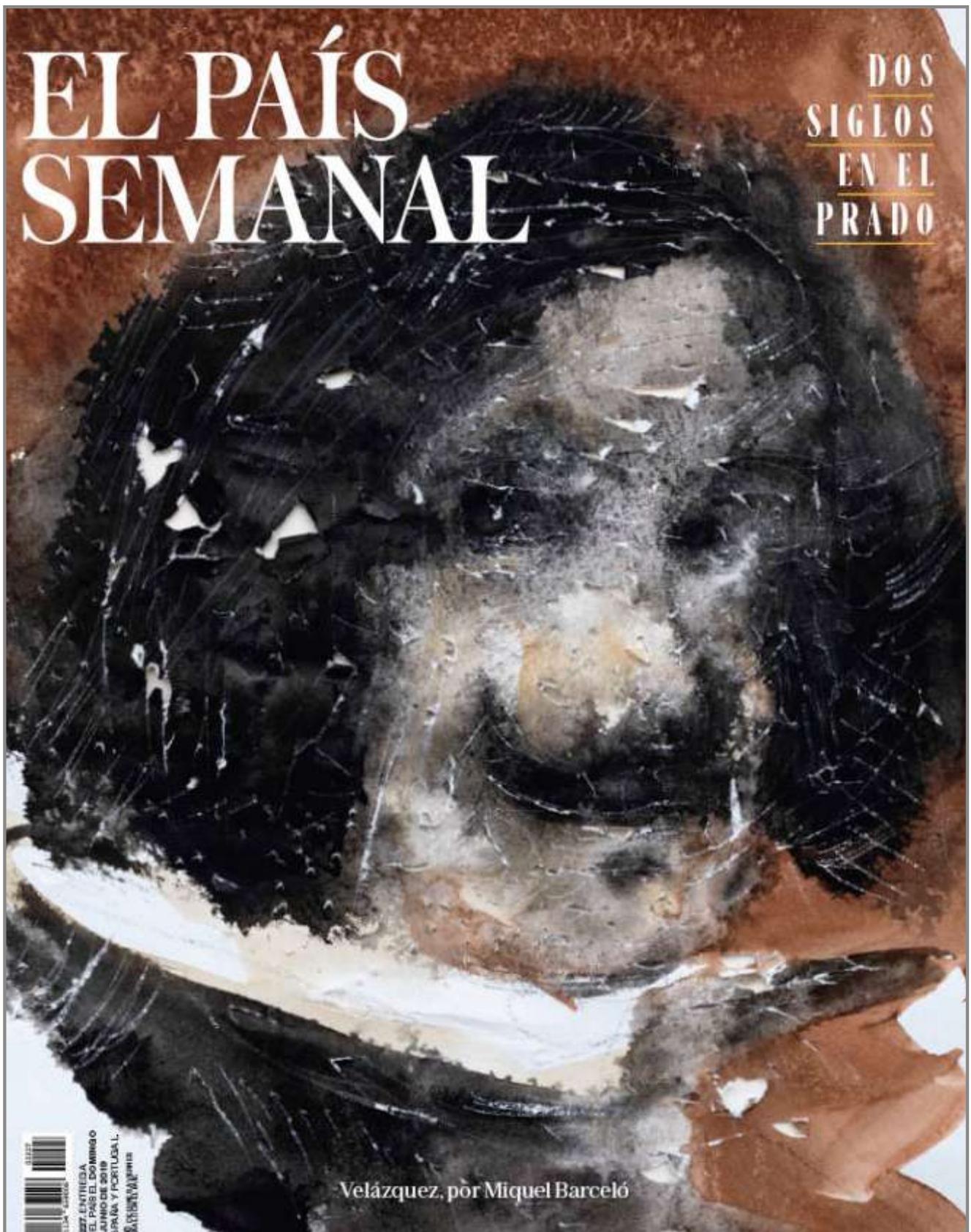
Las mafias sofistican cada vez más sus técnicas de secuestro. La nueva 'moda' es manipular a las víctimas hasta conseguir que se retengan a sí mismas  
**POR GUICÓ ALCEGA ILUSTRACIÓN DE QUEIROZ**

VIERNES 20 DE  
NOVIEMBRE DE 2014  
LA REVISTA DIARIA  
DE EL MUNDO



**CULTURA FRENAZO EN CATALUNYA POR EL 'ESTREO POLITICO' (DIA 10) CASTRO POR QUE ARGUBIANO NO SIEMPRE TIENE FUNDAMENTO (DIA 10)**

*Reconocimiento Especial del Jurado a El Mundo, por la creatividad de la sección diaria Papel*



# EL PAÍS SEMAMAL

DOS  
SIGLOS  
EN EL  
PRADO

01227  
ISSN 1135-1800  
SEPTIEMBRE  
EL PAÍS EL DOMINGO  
JUNIO DE 2018  
SPAIN Y PORTUGAL  
SÁBADO 11 DE JUNIO

Velázquez, por Miquel Barceló

*El País Semanal, premio de oro en revista semanal.*



EME premio de oro en revistas.

# Revistas, hoy y siempre.



**María Paz Garafulic Litvak**  
Directora Cofundadora  
Fundación Había Una Vez

**E**s inevitable incluso hoy, en la era digital, cuando todo parece enmarcarse en una pantalla, que cuando pensamos en una revista lo primero que se nos viene a la mente es un papel couché brillante y un sinfín de imágenes en los tradicionales kioscos que brindaban hasta hace un tiempo un panorama bastante global de lo que pasaba en Chile y el mundo en los más diversos ámbitos.

Cómo olvidar las decenas de revistas femeninas e infantiles que hacían difícil transitar cerca del kiosco sin tentarse y comprar a lo menos un par para los niños, otra de actualidad política o empresarial y una para enterarnos de los últimos acontecimientos o del desenlace de la historia de una actriz o modelo consagrada, que leeríamos con cierto pudor.

Pero como tantas cosas, todo cambió. Han desaparecido la mayoría de estas publicaciones que nos encantaban y nos hacían, en cierta medida, acercarnos a la lectura, a la contingencia y al mundo, que se situaban en un punto intermedio entre la lectura de un libro y la sagrada lectura matinal del diario.

Existen las revistas digitales, podrán argumentarme. Sí, es cierto, hoy la mayoría de las revistas se presentan en formato digital y contienen sin duda mucha más información que las de antaño, pero la pregunta es si la experiencia de esa lectura es la misma, si nos comprometemos con las imágenes de la pantalla y con el avance de las páginas -que no siempre podemos dominar-, como lo hacíamos con las de papel, si guardamos de alguna manera los contenidos, ya no en un canasto ni en el escritorio, sino en un archivo del computador.

Me pregunto de dónde recortan hoy los niños los personajes para sus trabajos escolares. ¿Seguirán existiendo los revisteros? Esas pequeñísimas estructuras de madera, mimbre u otro material que atesoraban las revistas que decidíamos valía la pena releer en algún momento -aunque pocas veces lo hiciéramos-.

Quizá todavía existen suficientes revistas en papel y yo no sea más que una alarmista, opositora a la tecnología y sus beneficios. O quizá no, no son suficientes.

Confieso que lamento la paulatina desaparición de estos particulares y coloridos objetos; que envidio al país vecino cuando caminando por la calle Corrientes, me encuentro con más que kioscos, pequeñas

tiendas tapizadas de portadas para todos los gustos, creencias, e inclinaciones.

Sí, las extraño, y no solo por un nostálgico romanticismo, sino más bien porque se está perdiendo algo importante, un medio de comunicación que tiene impacto en todos los segmentos de edad y capas sociales y que en el transcurso del tiempo ha sido capaz de cumplir infinidad de objetivos. Para los niños, una forma lúdica de acercarse a la lectura y desarrollar el gusto por ésta; para los adultos, entretenimiento, información, cultura general y una isla desierta que los cobija y protege del voraz tiburón-teléfono por unos instantes en que lo único que importa son las palabras, su significado y como las interpretamos e imaginamos.

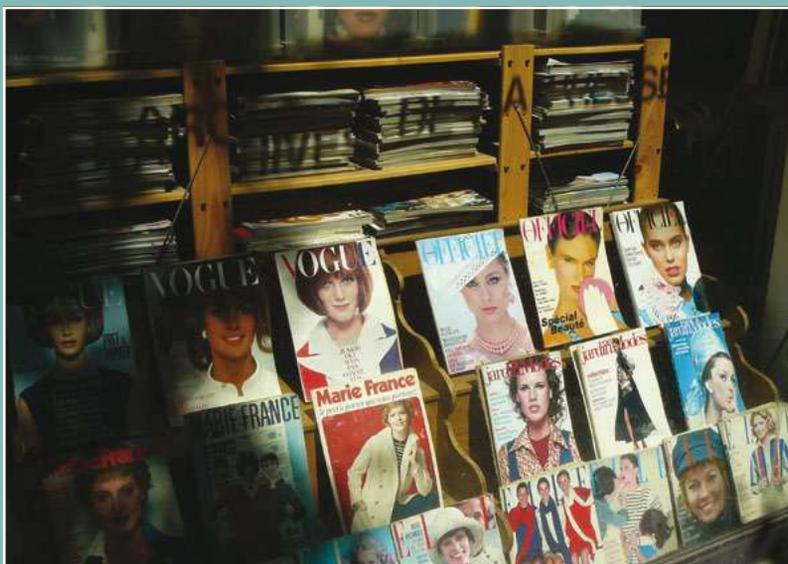
Cabe preguntarse si tenemos responsabilidad en su desaparición. Las comprábamos o sólo las leíamos prestadas, en las consultas médicas y en la peluquería. ¿Somos también culpables?

Habiendo descargado al menos parte de mi nostálgica furia ante la amenazante desintegración del papel, tengo que reconocer

que la catástrofe aún es lejana y que hay iniciativas importantes que sostienen mi fantasía de estar rodeada de revistas, de rayarlas, recortarlas y guardarlas en un revistero de mimbre.

La revista de la ANP es un ejemplo, lo son también, como fue destacado hace algunas semanas en un noticiero nacional, las revistas infantiles que vuelven al ataque y lo es la revista Había una Vez, única en su género en nuestro país, dirigida al adulto mediador de la lectura: padres, profesores, bibliotecarios que busca contribuir al desarrollo del hábito lector en niños y jóvenes con excelente contenido y en forma gratuita. En sus inicios tuvo mayor periodicidad, pero las inclemencias del tiempo digital, llevaron a reducir su aparición a un número impreso al año. El número de carácter monográfico se ha transformado en un hito para todos quienes deseamos que niños y jóvenes descubran entre las páginas de un libro -o de una revista- una historia que imaginar, ideas que compartir y herramientas para reflexionar. Y, como nunca está de más cierta contradicción existencial y demostrando que mis fobias tecnológicas no son tales, la revista se complementa con tres informativos digitales al año.

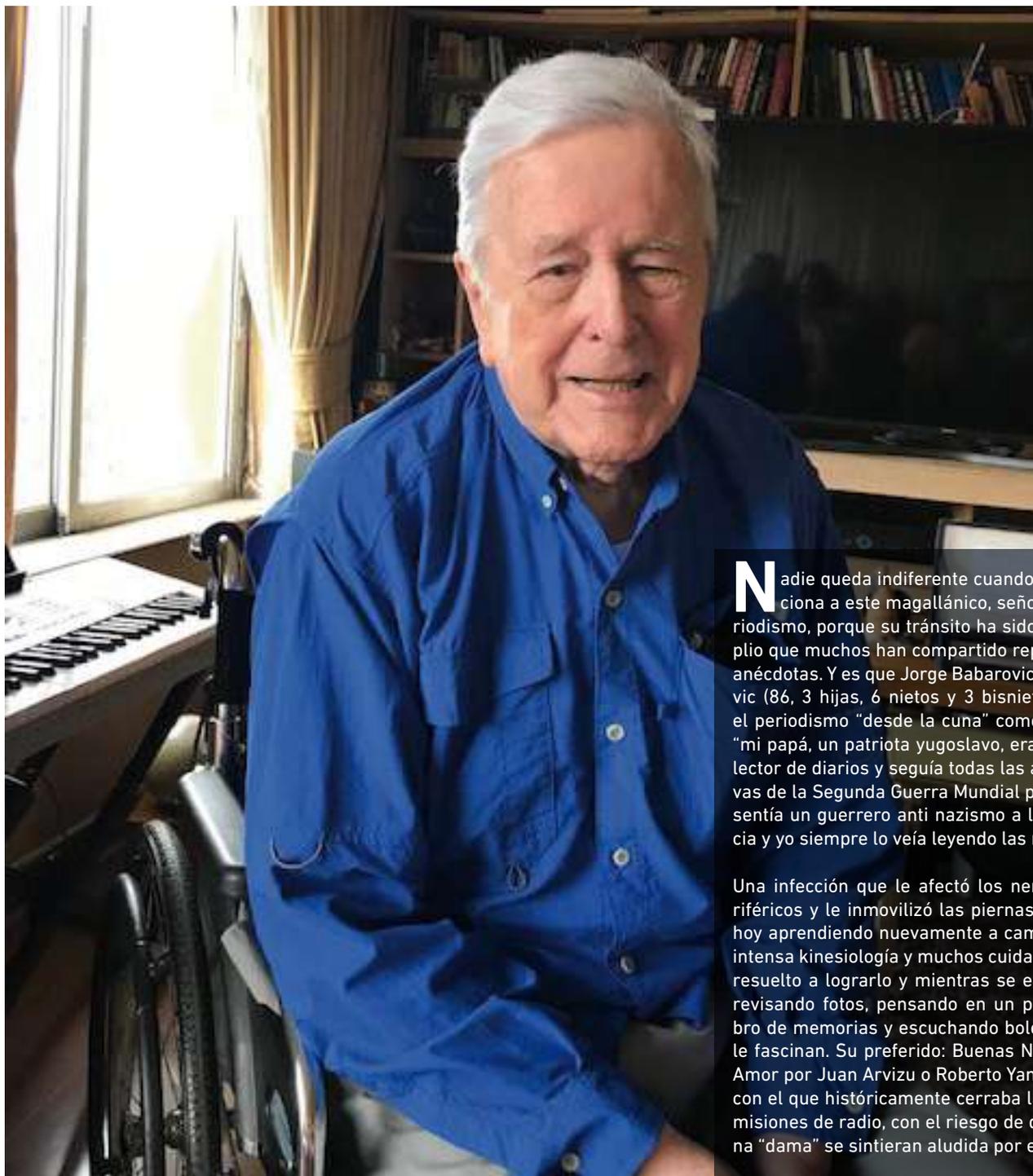
Y aclaro, tampoco soy tan nostálgica.



Entrevista a **Jorge Babarovic**:

# “EL MEJOR APRENDIZAJE ES EL DIARIO LOCAL”

Por: **Virginia Araya M.**, Comunicaciones ANP



*Hoy, Jorge Babarovic se mantiene actualizado con una rutina intensa de lectura de prensa diaria.*

**N**adie queda indiferente cuando se menciona a este magallánico, señor del periodismo, porque su tránsito ha sido tan amplio que muchos han compartido reporteos y anécdotas. Y es que Jorge Babarovic Novakovic (86, 3 hijas, 6 nietos y 3 bisnietas), trae el periodismo “desde la cuna” como dice él: “mi papá, un patriota yugoslavo, era un gran lector de diarios y seguía todas las alternativas de la Segunda Guerra Mundial porque se sentía un guerrero anti nazismo a la distancia y yo siempre lo veía leyendo las noticias”.

Una infección que le afectó los nervios periféricos y le inmovilizó las piernas, lo tiene hoy aprendiendo nuevamente a caminar con intensa kinesiología y muchos cuidados. Está resuelto a lograrlo y mientras se entretiene revisando fotos, pensando en un posible libro de memorias y escuchando boleros, que le fascinan. Su preferido: Buenas Noches Mi Amor por Juan Arvizu o Roberto Yanés, disco con el que históricamente cerraba las transmisiones de radio, con el riesgo de que alguna “dama” se sintieran aludida por error.

Absolutamente actualizado, tiene un rito diario de lectura de periódicos en papel y digitales como The New York Times, El Mundo y El País que revisa por internet.

Destacado también ha sido su compromiso gremial, dese Punta Arenas primero y dese Santiago después, adonde se trasladó en 1974, gracias a su espíritu amistoso y colaborador, líder de cofradías y tertulias. Su vida gremial comenzó con la formación del Círculo Radial de Magallanes y del Colegio de Periodistas que dependía antes de Osorno, consiguieron modificar la ley y crear el Consejo Regional propio. Su "Cofradía Magallánica del Calafate" que reúne a magallánicos de nacimiento y de corazón, cumplió ya 11 vigorosos años.

Por más de 40 años ha sido parte del directorio de la ANP, marcada en su corazón por su trabajo como director de la comisión de diarios regionales "ahí armamos los encuentros anuales y seminarios porque la presencia de diarios regionales le da un carácter diverso de propietarios y medios a la asociación para una mejor carta de presentación", cuenta orgulloso.

### ¿Cómo nació su pasión por el periodismo?

Desde siempre, escuchando a mi papá que leía el diario en voz alta junto a la estufa a leña y después mi primer examen de lectura en el Hogar del Niño, un colegio donde compartí con niños huérfanos y desamparados, lo preparé leyendo el diario vespertino El Magallanes.

Cuando tuve que empezar a trabajar lo hice en Radio Austral, a los 16 años, haciendo el papel de Poncio Pilatos en el radioteatro "Vida, Pasión y Muerte de Nuestro Señor Jesucristo", que se hacía todos los años en Se-



Con su señora de más de 60 años, **María Velich**, actriz y locutora a quien conoció en Radio Polar.



Aquí con **Roberto Pulido**, presidente de la ANP 1988-1992, a quien reemplazó, en varias oportunidades.

mana Santa. Les gustó mi voz y desplante y al poco tiempo, me contrataron para un turno dominical a las 5 de la mañana para echar a andar el transmisor. Era el servicio radio bonométrico de aerolíneas argentinas...En esa época no había radio-faros, entonces con este sistema el piloto sintonizaba la señal de la radio y le indicaba la ruta a seguir.

Más tarde, siendo alumno del colegio San José que tenía un equipo de altoparlantes, hacíamos programas en las fiestas liceanas como si fuera una radioemisora y eso impulsó mi vocación radial. Paralelamente, comencé a colaborar en el semanario interparroquial, El Amigo de la Familia, fundado en 1903 y que todavía existe.

Trabajando luego como dactilógrafo en la Intendencia, empecé a reportear para La Prensa Austral, diario al que estoy unido hasta hoy. Yo no estudié periodismo en universidad alguna, simplemente porque no existía la carrera.

Fue después en Radio Polar donde conocí al amor de mi vida, María Velich y ya tenemos 61 años de matrimonio. Cuando yo empecé no había programadores, uno hacía todo, también redactor de

textos, libretista, actor de radioteatros y periodista reportando en la calle.

Con los años seguí siempre en el periodismo en medios locales y luego como corresponsal de medios santiaguinos, como el Diario Ilustrado y después de El Diario de Cooperativa, el Correo de Minería y revista Ercilla.

### ¿De qué manera piensa que la sociedad se ve beneficiada con un periodismo local fortalecido?

Es sumamente importante, una característica del periodismo local o regional es la proximidad a su audiencia, que produce otro fenómeno que es la confianza que redundará en la credibilidad del medio. No se habla a un público etéreo sino que a personas de carne y hueso que uno se las encuentra después en la calle, en la plaza. Hay una relación muy directa entre el periodismo local y su audiencia.

### ¿Qué es lo más importante a tener en cuenta para dirigir un diario en forma exitosa?

El conocimiento de la audiencia. Hoy los diarios regionales están soportando la crisis que afecta no sólo a la prensa escrita, sino a todos los medios de comunicación y por eso la fortaleza es su proximidad con su público, que genera credibilidad no sólo para las informaciones sino también para la publicidad. En la Región de Magallanes por ejemplo, la prensa nacional llegaba en las tardes, entonces yo inventé un slogan que decía: "Lo que en la mañana es noticia, en la tarde es historia".

### ¿Cuál ha sido a su juicio el mejor momento de los diarios regionales?

La época en que el director se iba a su casa cuando el diario estaba a punto de entrar a imprenta. Muchas veces el director del diario acompañaba a los reporteros al lugar del crimen o de la noticia. La época de la bohemia en que salíamos a las doce de la noche y había sólo dos lugares donde podíamos ir, el Pato Loco y el Pavo Real.

Ahora se han burocratizado y no es la misma pasión.

### ¿Recuerda algún reportaje o titular emblemático en su carrera? ¿Alguna anécdota?

Varios, pero no muy publicables (risas). Más de una vez se me salieron garabatos al aire cuando me daba la corriente al manipular el control, el tocadiscos y el micrófono a la vez. En cuanto a reportajes notables hay varios. En 1970, volví como gerente a La Prensa Austral y dimos un gran golpe noticioso, cuando escapó de la cárcel de Río Gallegos el estado mayor del peronismo, entre ellos Enrique Cámpora, más tarde presidente de transición hacia el regreso de Juan Domingo Perón al poder.

También causó revuelo la entrevista a Albert Pagels, el viejo lobo de mar que logró burlar el bloqueo naval inglés en Chile en la Primera Guerra Mundial.

Y ni hablar de la entrevista al criminal nazi Walter Rauff, a quien entrevisté en Puerto Porvenir... una entrevista de la que no estoy



Con el ex presidente Eduardo Frei Montalva.



Con el fundador del diario El País de España, Juan Luis Cebrían.

satisfecho porque fue muy complaciente, pero así y todo tuvo gran repercusión y fue portada. Hasta el día de hoy me llaman para preguntarme por esa conversación. La semana pasada me llamaron de un canal de televisión de Buenos Aires por lo mismo. Rauff era gerente de una pesquera, vivía solo en una bonita casa en una colina, un buen vecino conocido por pasear todos los días a su perro. Nos trató amablemente mientras bebíamos whisky, pero yo sabía que no le podía hacer preguntas muy puntudas.

### ¿Qué consejo le daría a los periodistas jóvenes para que se integren al equipo de un diario regional?

Que el mejor aprendizaje es el diario local, y que me perdonen las universidades. Tienen toda la gama de fuentes y los representantes de todas las autoridades de todos los sectores. Ahora, sin vocación pueden pasar por el mejor diario del mundo y no les sirve de nada. Fernando Reyes Matta hizo su debut en la radio que yo dirigía en Punta Arenas y después derivó en la diplomacia y así tantos otros que comenzaron en diarios regionales.

### ¿Y cómo integrar la digitalización multiplataforma en las noticias regionales?

Creo que ese es el destino de los diarios, y varios de los diarios en el mundo que han cerrado se mantienen por su versión digital. El periodismo es el mismo y tiene que tener el misma categoría y la formación profesional es básica.

### ¿Qué ha significado para usted pertenecer a la ANP?

Bueno una verdadera escuela. Trabajar en el directorio con gente como Roberto Pulido, Cristián Zegers, Carlos Schaerer, y muchos más, son verdaderos catedráticos y en las reuniones de directorio se aprende mucho! Yo fui el segundo director de la comisión de diarios regionales donde armamos los encuentros anuales y seminarios y es un aporte importante, porque la presencia de diarios regionales en la ANP le da un carácter diverso de medios y propietarios que le dan una mejor carta de presentación. La ANP jugó un gran rol durante la dictadura y se hizo todo lo posible para resguardar la libertad de expresión. 

# GADGETS PARA EL REPORTEO CON CELULAR

Por: **Juan Francisco Somalo**, fotógrafo

**E**s muy común que a un buen reportero gráfico le pregunten cuál es la cámara que usa para tomar sus fotos, pero jamás le preguntarían a un periodista qué computador prefiere para escribir sus crónicas o con qué lápiz toma los mejores apuntes. Esto es algo que irrita a los fotógrafos y con seguridad, la respuesta de cualquiera de ellos sería, "las fotos las decido yo y no la cámara". Más allá de esta anécdota recurrente, lo cierto es que al momento de capturar imágenes la tecnología no es la solución, pero definitivamente sí influye mucho para conseguir un buen trabajo final.

Los celulares se han convertido en un indispensable para todos los ámbitos del periodismo, sirven para investigar, tomar fotografías, transmitir en vivo, grabar videos y entrevistas.

El mundo de los smartphones es muy grande y puede generar confusión para quienes quieren comprar alguno que se adapte bien

a las necesidades de la información. Para no enredarse y exponerse a sufrir dolores de cabeza, aquí mis recomendaciones de los equipos con mayor versatilidad de venta en Chile son:



## iPhone 11 Pro Max

Apple es una compañía de gran trayectoria y pionera en la fotografía celular. El último modelo ofrecido por esta empresa es el iPhone 11, un equipo muy completo y que ofrece una batería de mayor duración. Tiene ajustes de modos automáticos y de estabilización de imágenes, posee un sistema a tres cámaras de 12 MP con un ultra gran angular de  $f/2.4$ , un gran angular convencional apertura de  $f/1.8$  y un teleobjetivo con un  $f/2.0$ .

En el modo de retratos cuenta con seis efectos (luz natural, luz de estudio, luz con prioridad de contorno, reflector, Reflector en blanco y negro, high y low key).

Permite además capturas de buena calidad en situaciones lumínicas desfavorables. Tiene una función de retrato que desenfoca el plano posterior y una gran resolución de fotos.



## Samsung Galaxy S10+

Este es un Smartphone que tiene un gran diseño y avanzadas cualidades tecnológicas, una excelente pantalla y una duración de batería mejorada. Tiene una cámara trasera triple de gran calidad con 12 megapíxeles de  $f/1.5$  y  $f/2.4$  con estabilización óptica, gran angular de 16 megapíxeles de  $f/2.2$  y un teleobjetivo de 12 megapíxeles de  $f/2.4$  con estabilización óptica. Su pantalla es de 6.4 pulgadas y una resolución de 3,040 x 1,440 píxeles, el almacenamiento es de 128 a 512GB y de 1TB en versión de cerámica.



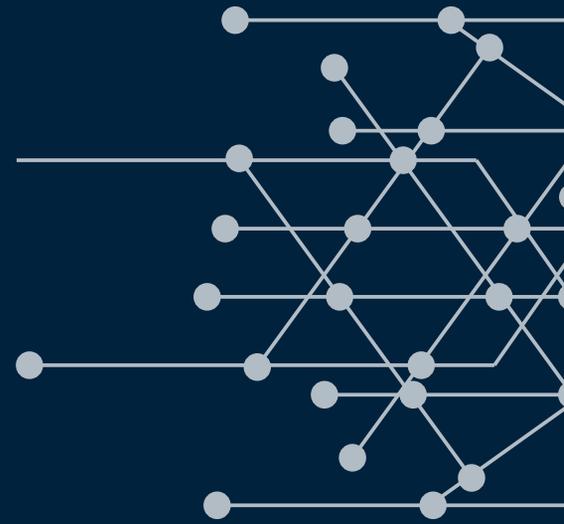
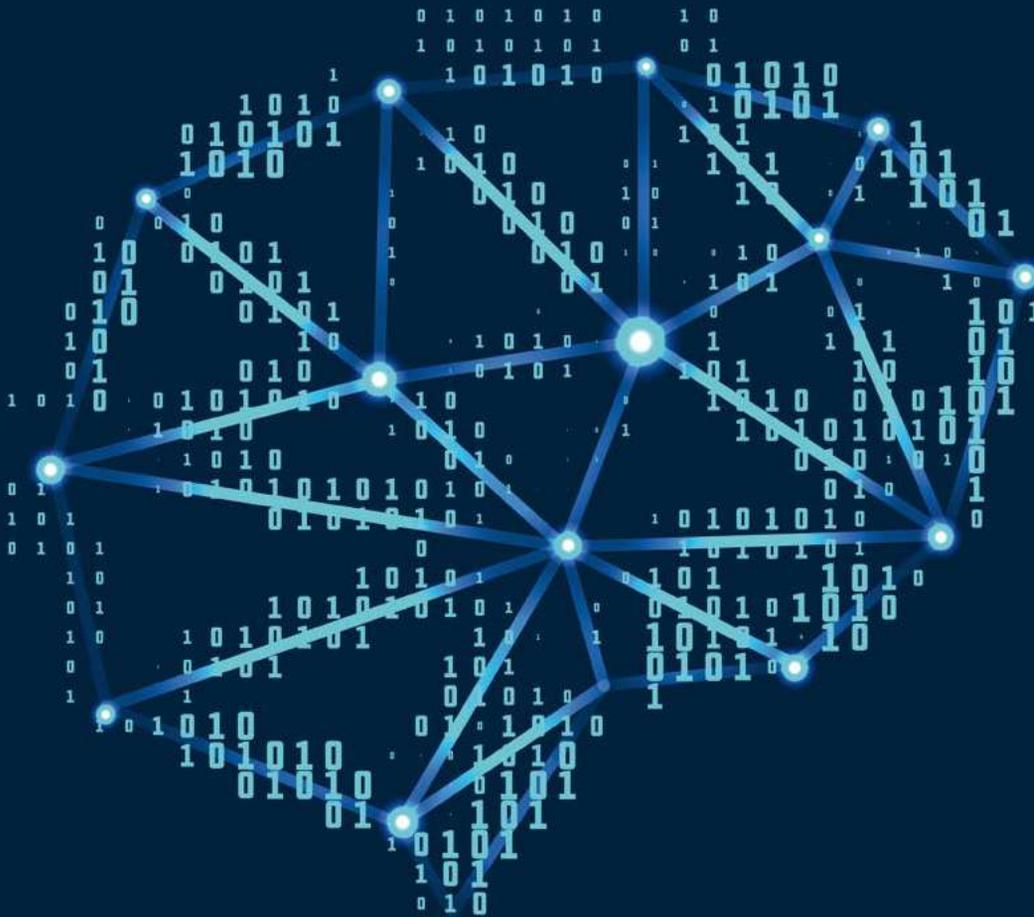
## Huawei P30 Pro

Este conglomerado tecnológico chino es uno de los que más ha dado que hablar el último tiempo. Más allá de los conflictos que han tenido con Estados Unidos, ha destacado por la gran calidad fotográfica que posee, en parte gracias a un sensor de 40 MP y una óptica Leica de cuatro lentes, el primero de 27 mm de  $f1.6$ , otro gran angular de 16 mm  $f2.2$ , un tercero de 125 mm  $f3.4$  y un sensor blanco y negro.

Su pantalla es de 6.47 pulgadas Full HD, su procesador Kirin 980 de ocho núcleos y tiene versiones de 6GB de memoria RAM y 128GB de almacenamiento y otra de 8GB de memoria RAM y 128GB, 256GB o 512GB de almacenamiento interno, ambos expandibles.

## Inteligencia Artificial:

# Crear contenido pero no hacer periodismo



Existen unas 700 herramientas que se amparan en la Inteligencia Artificial para ser una ayuda o complemento del trabajo periodístico que es necesario saber diferenciar.

Por **Arturo Catalán**, académico, subeditor Chile Tecnológico de El Mercurio, director ejecutivo del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales, y magister en Innovación en Periodismo. @acatalan

**L**a Inteligencia Artificial o IA, es la capacidad que tiene de pensar por sí sola una máquina. La tecnología que emplea está desarrollada por medio de una serie de algoritmos que le proporcionan la capacidad de interpretación, decisión y resolución de problemas de forma autónoma ante las señales que recibe. Estudios señalan que la Inteligencia Artificial tendrá para el 2030 un impacto de 13 billones de dólares en el PIB mundial.

Son muchas las voces que hablan a favor y en contra de esta tecnología. Nick Bostrom, filósofo de la Universidad de Oxford, vaticinó en 2014, que en menos de 50 años habría un 90% de posibilidades de que la IA sea tan inteligente como el ser humano. El difunto Stephen Hawking aseguró que sería en menos de 100 años.

Lo cierto es que sí se ha manifestado de manera inquietante. Un hecho que impactó al mundo en este campo ocurrió en 2017, cuando ingenieros del Departamento de Desarrollo de IA de Facebook tuvieron que desconectar dos máquinas de manera urgente al comprobar que habían perdido el control sobre ellas. En pocas horas habían sido capaces de crear un lenguaje nuevo con el que se comunicaban entre sí, además, de haber desarrollado un sistema que impedía que pudiesen ser desconectadas.

Una de las mayores apuestas de la Inteligencia Artificial (IA) es lograr emular y desarrollar las capacidades del ser humano. Esta tecnología ha llegado incluso a resolver un cubo de Rubik en tan solo 1,2 segundos o a describir imágenes para ayudar a navegar por Internet a aquellas personas con problemas de visión. Y Google ha ido aun más lejos para demostrar que dicha tecnología no tiene fronteras.

### La apuesta en el periodismo

Dado el creciente aumento de adopción y beneficios que ofrece la IA es que varios medios de comunicación han recurrido a ella con el fin de que sea un excelente aliado en el trabajo periodístico que realizan día a día.

José García, docente del Magíster de Innovación en Periodismo, de la Universidad Miguel Hernández, España, sostiene que las redacciones se automatizarán y que para el 2025 los "reporteros humanos" trabajarán junto con las herramientas de IA.

Editores, investigadores y expertos que han implementado técnicas de IA y algoritmos en distintas redacciones coinciden en señalar que ella mejorará, en lugar de reemplazar, el trabajo de los profesionales. Por el momento su mayor aporte se ha dado en la manera de captar, procesar, generar y distribuir las informaciones y el trabajo de los periodistas. De hecho, una de las conclusiones del Reuters Digital News Report de 2018 es que el 72% de los editores están experimentando con IA. El mismo estudio anticipaba que para 2019 asistiríamos a un mayor despliegue de IA en las redacciones, en tres ámbitos: personalización de los contenidos y creación de mejores recomendaciones para los usuarios; automatización en la generación de artículos y videos; y desarrollo de herramientas para que los periodistas afronten la sobrecarga informativa.

Por otro lado, la interfaz de voz será uno de los mayores desafíos para los medios, según un estudio realizado por Amy Webb, de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Nueva York y fundadora del Instituto Future Today, que considera que la mitad de las interacciones de los usuarios con sus computadores en 2023 será a través de sus voces.

#### Los pioneros

Una de las primeras organizaciones que apostó por la Inteligencia Artificial fue **Associated Press**. En 2013 inició la elaboración de noticias sobre mercados bursátiles y resultados deportivos de forma automatizada, a través de una herramienta de software desarrollada por Automated Insights. Un año más tarde ya generaba cerca de 4.000 artículos de manera automatizada por mes. Todo con el fin de que sus periodistas pudieran disponer de más tiempo para investigar y elaborar reportajes más complejos.

Desde entonces su apuesta por la Inteligencia Artificial no ha parado. En febrero de este año, comenzaron a generar a través de la IA las noticias previas de los partidos de básquetbol de la liga profesional de Estados Unidos. Y desde el mes pasado los ejecutivos de la agencia AP decidieron también automatizar la generación de noticias de la liga de fútbol del país del norte.

**Le Monde**, en 2015, produjo 150 mil páginas web en cuatro horas utilizando una herramienta inteligente llamada Syllabs.

Otro caso de éxito, es lo que lanzó al mercado en 2018 la agencia china de noticias **Xinhua**. En aquella oportunidad debutó un presentador de noticias robot, creado a través de la IA que confundió a la audiencia por su apariencia humana.



Presentador de noticias robot de la agencia de noticias china Xinhua.

**The New York Times** se está valiendo del aprendizaje automático (*machine learning*) para buscar patrones en los datos de sus campañas de captación de suscriptores y así optimizar sus resultados. Además, aplica IA en la producción y la gestión de contenidos.

Por otro lado, **Los Angeles Times** construyó el llamado *Bot Quake* para enviar, sin intervención humana, actualizaciones en el momento en el que se detecta un terremoto en la ciudad y sus alrededores.

**The Washington Post** comenzó a usar su propia tecnología de Inteligencia Artificial, Heliograf, en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro. En la oportunidad logró escribir 300 artículos. Desde entonces la utiliza para cubrir las noticias del Congreso y los partidos de fútbol americano en la escuela secundaria. Según el propio medio, en su primer año produjo alrededor de 850 artículos con Heliograf, 500 de ellos dedicados a las elecciones presidenciales que generaron medio millón de clics.

A su vez, la principal agencia de noticias de Corea del Sur, **Yonhap**, utiliza *Soccerbot* para escribir historias relacionadas con los partidos de fútbol de la Premier League inglesa. En la temporada 2016-17 produjo 380 artículos experimentales automáticos, cada uno entre uno y dos segundos después de haber terminado el partido.

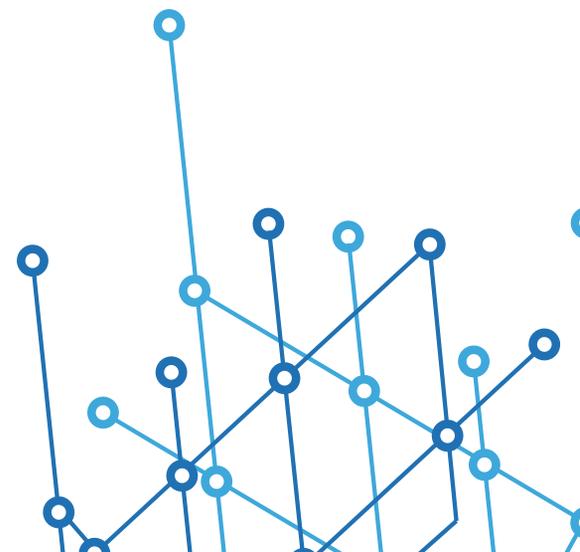
Por lo visto ya son varios los medios de comunicación que usan bots para elaborar noticias cortas. En el mercado se pueden encontrar muchas de las herramientas que se usan en las redacciones precisamente para este propósito: Dreamwriter, Heliograf, Syllabs, Quill, Quakebot, Soccerbot, RADAR, Kognetics, Media Brain, StatsMonkey, Wordsmith y Recount. También, muchas de las infografías de Sports Illustrated han sido creadas de

una forma parecida con una herramienta de Arkadium de Inteligencia Artificial.

Y ni hablar del aporte al "fact checking" del proceso periodístico detrás de cada noticia. Pero la interrogante que surge desde de la academia es si la IA algún día reemplazará por completo a los periodistas.

Una de las respuestas la dio Esther Paniagua, periodista independiente especializada en asuntos de tecnología e innovación, en el seminario: "El español y las máquinas: lenguaje, ética y periodismo", organizado por la Fundación del Español Urgente, realizado a principios de octubre en La Rioja, España. Allí, Paniagua sostuvo que "las máquinas pueden producir mucho más contenido que los humanos, ser más precisas, detectar mejor las informaciones falsas, pero carecen de cualidades imprescindibles para hacer periodismo".

En la misma ocasión, María Pérez Ortiz, investigadora posdoctoral en Inteligencia Artificial de University College de Londres, señaló que las aplicaciones de IA "pueden ser tan buenas como un humano, pero no mejores pues estamos intentando imitar a seres humanos, pero sin creatividad". ASB





# OBTURACIÓN Y TALENTO

Desde hace catorce años la ANP organiza el Concurso de Fotografía Periodística Regional junto a sus medios asociados. El objetivo es reconocer el trabajo y la habilidad del reportero gráfico por su acierto en las categorías **Mejor Fotografía, Zoom Regional y Reportaje-Serie Fotográfica**.

Este año se recibieron 175 magníficas fotografías que fueron evaluadas por los destacados expertos **Pin Campaña, Juan Francisco Somalo, Cristóbal Edwards y Héctor López**.

Aquí el talento de los primeros y segundos lugares de cada categoría.





Reportero gráfico: **John Yevenes Chodil** // Diario: **El Mercurio de Calama**

Fecha de publicación: 14-12-2018 // Categoría: **Mejor Fotografía** // Título de la fotografía: **Dirigente**

Cámara y modelo utilizada: CANON 7D MARKII – CANON 17-40

Descripción: El dirigente sindical, **Alberto Muñoz**, es detenido por Carabineros tras dos días de bloqueos en la mina de **Chuquicamata**.



Reportero gráfico: **Manuel Lema** // Diario: **La Estrella de Valparaíso**

Fecha de publicación: 12-12-2018 // Categoría: **Mejor Fotografía**

Título de la fotografía: **Guanaco** // Cámara y modelo utilizada: CANON 7D MARKII

Descripción: Un delincuente detenido por la policía de investigaciones, escupe mientras es trasladado a tribunales por robos a domicilios.

Revista ANP n° 56



Reportero gráfico: **John Yevenes Chodil** // Diario: **El Mercurio de Calama**

Fecha de publicación: 04-09-2018 // Categoría: **Zoom Regional**

Título de la fotografía: **Cementerio** // Cámara y modelo utilizada: CANON 7D MARKII – CANON 17-40

Descripción: Familiares visitan el cementerio municipal que próximamente llegará a su fin con la construcción de un nuevo camposanto.



Reportero gráfico: **Gustavo Alvarado** // Diario: **El Mercurio de Valparaíso**

Fecha de publicación: 16-08-2019 // Categoría: **Zoom Regional**

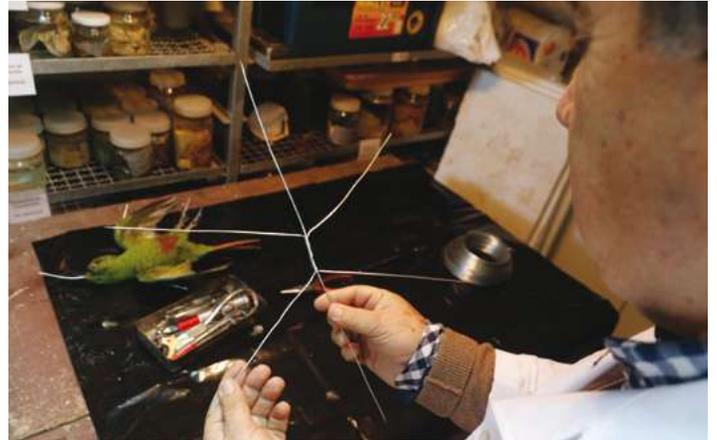
Título de la fotografía: **Turista** // Cámara y modelo utilizada: Canon EOS 7D MarkII

Descripción: Un **Valparaíso** que cautiva a los turistas.



Reportero gráfico: **Carlos Valverde**  
Diario: **El Austral de la Araucanía**  
Fecha de publicación: 11-11-2018  
Categoría: **Reportaje - Serie Fotográfica**  
Título de la fotografía: **Una noche propicia para el transformismo**  
Cámara y modelo utilizada: CANON 7D MARK II  
Descripción: Drag Queens se alistan para un show especial de Halloween en el Club Rumors de **Temuco**.





Reportero gráfico: **Marco Vázquez** // Diario: **El Sur**

Fecha de publicación: 11-08-2019 // Categoría: **Reportaje - Serie Fotográfica**

Título de la fotografía: **Taxidermia** // Cámara y modelo utilizada: **CANON 7D MARK II**

Descripción: El experto en taxidermia **Ernesto Toledo**, detalla su desconocida labor en la Universidad Concepción, trabajo que consiste en el estudio y preservación de las aves.



Desde hoy con tus Tarjetas de Crédito Bci Visa  
**compra usando tu celular.**

**Más Simple | Más Conveniente | Más Seguro**

**VISA** | **G Pay**

**Hazte Cliente en Bci.cl**

Cámbiate a Bci    BancoBci  Más información en Bci.cl

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en [www.cmfchile.cl](http://www.cmfchile.cl)

 **Bci**  
seamosdiferentes

## Cambio cultural: POR UNA REPRESENTACIÓN EQUITATIVA



**Bernardita del Solar V**  
Presidenta de la Asociación Nacional  
de Mujeres Periodistas (ANMP)

Cuando la Asociación Nacional de Mujeres Periodistas (ANMP) creó el Premio Lenka Franulic en 1963, para reconocer la trayectoria profesional, el periodismo era, sin duda, una profesión de hombres. Si es que había mujeres en una redacción, se podían contar con los dedos de una mano. Lenka Franulic, una de las fundadoras de la ANMP en 1961, era una pionera en ese mundo de hombres.

Han pasado casi 60 años desde entonces, y, las mujeres han poblado las redacciones, pero el desbalance sigue siendo significativo. Los desequilibrios se producen hoy a nivel de cargos directivos, pero también en la producción de los contenidos. Sin embargo, para ser justa, debería decir que estas diferencias no son patrimonio de Chile, sino que igualmente se dan en el resto del mundo.

Diversos estudios avalan estas afirmaciones. Las mujeres representan apenas el 17% de los cargos directivos en las compañías de medios más grandes del mundo, según datos recientes de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores (WAN-IFRA en inglés). Cifras de la Federación Internacional de Periodistas

(FIP), revelan que la representación de las mujeres en los puestos de dirección de las compañías de medios de América Latina es inferior al 25%.

Para el caso de Chile, no hay estudios específicos. Sin embargo, no hay razones para pensar que acá la realidad deba ser muy diferente. De ahí que uno de los proyectos que nos hemos propuesto como Asociación es realizar una investigación que nos permita conocer el número de mujeres en altos cargos, comparar niveles de salarios y la equidad en las oportunidades que se les ofrecen.

En materia de los contenidos, también existe un fuerte desbalance. Según el último Monitoreo Global de Medios, realizado en el mundo en 2015, la presencia de las mujeres en la cobertura noticiosa sigue siendo minoritaria. Por ejemplo, en noticias de prensa escrita y televisión, hay un 32% de presencia femenina. Pero la mayor parte de las veces, los temas donde aparecemos tienen que ver con femicidios y pobreza. En este sentido, se podría decir que las mujeres están sobrerrepresentadas en temas asociados al ámbito de lo "femenino" y subrepresentadas en

otras áreas. Un interesante estudio que revisó las portadas de los principales diarios nacionales durante 344 días en 2017, en el 77% de ellas, los titulares se referían a hombres y sólo en un 18%, a mujeres.

Otro gran déficit se registra por el lado de las fuentes de información y opinión. Sólo en un tercio de las noticias, se consulta a mujeres como fuentes de información. Algo semejante sucede con las mujeres como generadoras de opinión. Un simple ejercicio puede ser revisar cuántas columnistas mujeres aparecen en los diarios de fin de semana.

En este sentido, cabe destacar la iniciativa de DF que se ha autoimpuesto tener al menos una mujer en su portada todos los días.

Por todas estas razones, la ANMP se ha propuesto como uno de sus principales objetivos avanzar en el cambio cultural necesario para hacer más visible el papel y el aporte de las periodistas en los medios de comunicación social, así como mejor representación de la mujer en los contenidos que emiten en ellos. Una tarea que impulsaremos con entusiasmo y perseverancia.



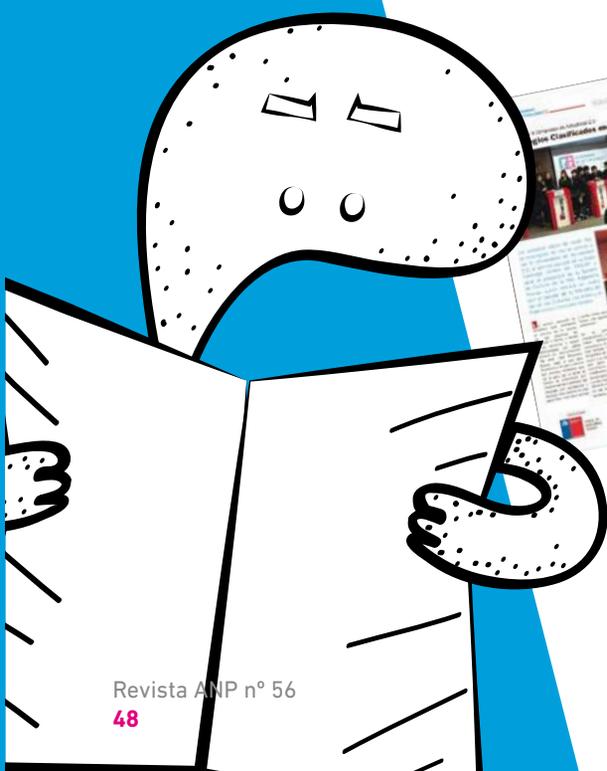
# INTERACTIVAS Y DESAFIANTES



**C**on mucha energía y 50 colegios de la Región Metropolitana, partió en mayo la decimoprimer versión de las Olimpiadas de Actualidad, que año a año organiza la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) junto a la Universidad Tecnológica de Chile **INACAP**, con la colaboración de **Editorial Zig-Zag**, y este año, con la incorporación de **Banco Santander** como nuevo socio que patrocinó una sección de **Educación Financiera**.

Otra de las novedades fue la realización de acciones de motivación de cada equipo con sus colegios y compañeros, a través de la difusión de videos en redes sociales y la página web [www.olimpiadasdeactualidad.cl](http://www.olimpiadasdeactualidad.cl) que permitió amplia difusión en prensa. Asimismo, el uso del sistema de chicharras permitió una competencia directa y desafiante entre los colegios, con mayor agilidad y trabajo en equipo.

Convocamos a **243** establecimientos educacionales de todo el país, con **1300** jóvenes en equipos de cinco alumnos de entre octavo y cuarto medio. Participaron en un torneo de cuatro fases, donde debían responder preguntas de actualidad, previa lectura de algún diario local o nacional. El objetivo es generar





San Francisco Coll, La Serena



The American School, Puerto Montt



Colegio Patrona de Lourdes, Santiago



Liceo Camilo Henríquez, Temuco

una instancia de **promoción cultural** y de **liderazgos juveniles**, en base a la información que entregan los medios de prensa escrita de cada localidad.

“El rol que cumplen los medios de prensa escrita es fundamental en la conformación de la identidad de cada región, por lo que resulta de la mayor importancia motivar desde la juventud el conocimiento sobre ellos, su labor y la información que proveen diariamente”, explica Juan Jaime Díaz, presidente de la ANP.

Entre mayo y noviembre, las regiones que acogieron las Olimpiadas 2.0 fueron: Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Libertador Bernardo O’Higgins, Maule, Ñuble, Biobío, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Magallanes y Metropolitana.

Y los medios participantes:

- LUN
- El Rancagüino
- El Día
- Diario Concepción
- El Pingüino
- El Llanquihue
- Diario Austral de Los Ríos
- Diario Austral de La Araucanía
- La Estrella de Iquique
- La Estrella de Arica
- La Tribuna de Los Ángeles
- El Mercurio de Antofagasta
- La Discusión de Chillán
- El Mercurio de Valparaíso
- La Prensa de Curicó
- Crónica de Chillán
- La Segunda
- El Sur de Concepción
- La Tercera
- El Mercurio

Los cuatros colegios ganadores 2019 fueron **The American School (Puerto Montt)**, **Colegio Patrona de Lourdes (Santiago)**, **San Francisco Coll (La Serena)** y **el Liceo Camilo Henríquez (Temuco)**.

Estamos ya preparándonos para la versión 2020, en que estaremos acogidos a los beneficios de la Ley de Donaciones Culturales. Felicitaciones a todos! 

## Federación de Medios de Comunicación Social de Chile

# ¡Nuevo Logo!

Este año la Federación lanzó su nuevo logo con el objeto de tener una presentación moderna y comenzó a trabajar en su página web para permitir mayor visibilidad de sus actividades.

Continuó también con el monitoreo legislativo de los proyectos de ley relacionados con los medios de comunicación y la libertad de prensa, y emitió una serie de declaraciones públicas condenando hechos que afectaron a equipos periodísticos en el ejercicio de sus labores de entregar información. Asimismo, elaboró un cuadro explicativo con consejos para ayudar a detectar noticias falsas (ver ilustración).

La Federación de Medios de Comunicación Social de Chile A.G., reúne a la Asociación Nacional de La Prensa (ANP), la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) y la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI). Su actual presidente es **Juan Jaime Díaz**, sus vicepresidentes **Ernesto Corona** y **Eduardo Martínez**, y su secretario ejecutivo **Rodrigo Núñez**. ASP



Federación de Medios de Comunicación Social de Chile

## Para considerar

Ante la multiplicidad de noticias falsas, les compartimos consejos para detectarlas y así no contribuir a la difusión de ellas.



	Lee a conciencia el mensaje que se reciba por cualquier red social. Tómame un minuto y piensa. No te creas la noticia ni compartas el texto de inmediato
	¿Te causó una reacción emocional muy grande? Desconfía. Las noticias inventadas se hacen para causar grandes sorpresas o rechazo.
	Verifica la fuente que lo envía.
	Verifica la fuente original de procedencia de la información y si tiene firma/autor. Cerciérate que la fecha, el lugar o nombres mencionados coincidan con lo que crees estar comunicando.
	Si es posible valida la información, corrobora si está en otros medios (fijarse en la URL).
	Selecciona con prudencia a quienes voy a re-enviar el mensaje.
	Si descubres la falsedad de una información, denúncialo de inmediato.
	Confía en los medios tradicionales.





De izquierda a derecha: Denise Rosselot, Pilar Estay, Rodrigo Núñez, Daniela Sarrás, Felipe Cuadra y Sebastián Zárate.

# PREOCUPACIÓN POR LOS TEMAS JURÍDICOS

Por: **Rodrigo Núñez Arenas**, Secretario General ANP

**E**n la constante preocupación de abordar las temáticas legales que se relacionan con el ejercicio de la libertad de expresión, la Asociación Nacional de la Prensa cuenta con una Comisión Jurídica conformada por los abogados Sebastián Zárate Rojas, Pilar Estay Fernández, Daniela Sarrás Jadue, Denise Rosselot Soini, Felipe Cuadra Campos y Rodrigo Núñez Arenas, encargado de analizar desde el punto de vista jurídico las distintas materias y situaciones que puedan repercutir en la actividad de la prensa escrita. ►



Especial interés representan las distintas iniciativas legales que, por distintas razones, restringen la libertad de expresión, tanto en lo que se refiere a la libertad de informar así como en la extensión de la expresión comercial que se traduce en la publicidad de productos y servicios.

En la actualidad se tramitan en el Congreso una serie de proyectos de ley que son monitoreados y analizados por esta Comisión, con la finalidad de advertir sobre los peligros que pueden representar para la actividad que desarrolla la prensa escrita, y los medios de comunicación en general, y hacer ver nuestras preocupaciones a las autoridades.

Algunos de dichos proyectos son los siguientes:

**1. Proyecto que crea la Agencia de Protección de Datos Personales** y regula la protección y el tratamiento de los mismos, incorporando derechos de los titulares, procedimiento de reclamación, entre otras ma-

## En la actualidad se tramitan en el Congreso una serie de proyectos de ley que son monitoreados y analizados por esta Comisión

terias. Se excluye expresamente al tratamiento de datos personales que se realice en el ejercicio de las libertades de emitir opinión y de informar de los medios de comunicación, pero se presentará el problema de determinar cuando el dato o información es de esta clase y cuando no lo es.

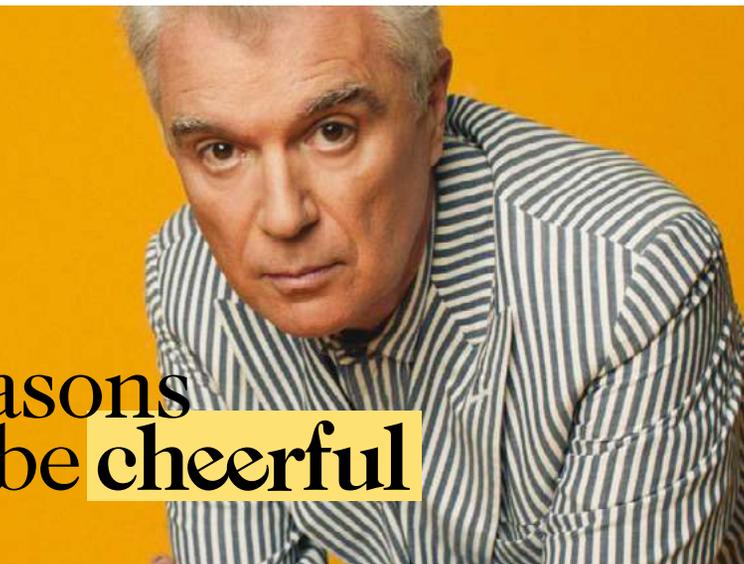
**2. Proyecto que establece fuertes restricciones a la publicidad** de bebidas alcohólicas (prácticamente la prohíbe) y otra que hace lo

propio con los medicamentos, y que impacta a los medios de comunicación que pueden verse involucrados por su responsabilidad en la difusión de la misma. Estos proyectos están avanzando y preocupan a la industria.

**3. Proyecto que establece el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.** En él se señala que la autoridad deberá fijar la forma en que los medios de comunicación deben cumplir con la promoción de este derecho. 



# #SoyANPrecomendados



reasons  
to be cheerful

Foto: Catalina Kulczar

## REVISTA DIGITAL:

Reasons to Be Cheerful (razones para alegrarse), revista digital del músico David Byrne, fundada hace poco más de un año para promover noticias positivas. Sostiene que diariamente estamos sujetos a una “negatividad amplificada” que distorsiona enormemente nuestra visión de lo que sucede alrededor del mundo. “Queremos que nos den la oportunidad de demostrar que el mundo, de hecho, no está tan mal”, dice Byrne.

<https://reasonstobecheerful.world/trees-are-healing-the-planet/>

## LIBROS



**Vigilancia permanente**, de Edward Snowden, Editorial Planeta.

Recomendado por: Iván Andrés Santandreu, director Revista Mundo Nuevo

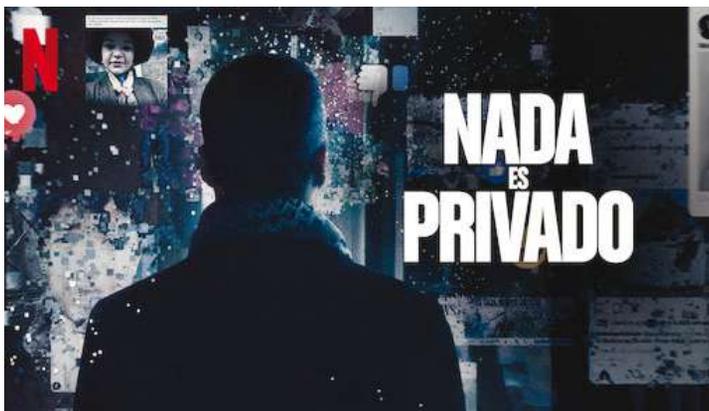


**El Optimista Que Hay En Ti**, de Jessica Lockhart, Editorial Kōan

Recomendado por: Virginia Araya, Comunicaciones ANP



**Invierno, última estación**, de Elke Schwarz, editorial Red Líbero  
Recomendado por: Eduardo Sepúlveda.



## DOCUMENTAL:

**Nada es privado**, el documental de Netflix que analiza la manera en que Cambridge Analytica y el Grupo SCL, manipularon elecciones en todo el mundo con el interesante testimonio de la periodista Carole Cadwalladr, de The Guardian, que reportó el caso con muchas presiones y destapó el caso junto al diario The Observer tras su entrevista al analista Christopher Wylie. En Netflix.

## SERIE:

**Follow This:** Internet y el nuevo periodismo, serie en la que BuzzFeed, uno de los periódicos digitales más populares de EEUU, abre sus puertas y muestra cómo trabajan en la redacción, en documentales que abordan temas como los patinetes urbanos, la moda, los robots sexuales, la adicción a la tecnología, etc. En Netflix.



# #ANPInvita Capacitaciones:

Como una manera de aportar con herramientas en diversas áreas del oficio periodístico, este año hemos realizado una serie de talleres y charlas, convocando a nuestros socios, a sus equipos y amigos para que participen en forma presencial o a través de la transmisión por streaming. Aquí una revisión de lo que ha sido nuestra agenda.

28 marzo, **Othon García**

**¿CÓMO CONECTARSE CON LOS LECTORES?  
¿CÓMO HACER LOS MEDIOS CERCANOS A SU PÚBLICO?**



Fue la invitación para que se conectaran a nuestra primera conferencia en directo desde Santiago.

El encargado de exponer fue el mexicano **Othon García**, experto mundial en estudios de mercadotecnia socio-cultural, fundador de **Bitácora Social México**. Desde allí trabaja con un equipo de más de 200 antropólogos de campo y un gabinete multidisciplinario de análisis, elaborando más de 140 estudios para el entendimiento de la sociedad y sus diferentes grupos en 11 países de Latinoamérica. Desde hace dos años, Bitácora Social también tiene sede en Chile y ha realizado estudios antropológicos para diversas empresas y medios nacionales.

García transmitió su experiencia en México relacionando ciertas características con la sociedad chilena, con un interesante intercambio con los asistentes, representantes de revistas, diarios y televisión. Subrayó la importancia de conocer las rutinas de vida de las personas y así llegar mejor a las audiencias. De eso se tratan, explicó, los "paseos antropológicos" en que se saca al cliente a la calle a conocer la realidad. A su juicio, cuando se tiene claro el contexto es mucho más fácil darle a tu público algo que les sea relevante.

"Quien decide los contenidos en un medio –sostuvo García– pretende que los contenidos relevantes para él serán relevantes para la audiencia y eso es un error". Los "seguimientos antropológicos", sirven para saber, por ejemplo, qué se busca del fútbol en internet, en la radio, en televisión, en el diario y en esta ruta, conocer cómo se complementa la multiplataforma.

24 de abril, **Eduardo Sepúlveda**

**"HOY NECESITAMOS TENER VERDADES COMUNES  
Y SER UN PERRO GUARDIÁN"**

El columnista y director del diario digital **El Líbero.cl**, fue el protagonista de nuestra segunda charla.

De forma muy amena, fue contando los grandes hitos que han marcado la historia del periodismo, en la que los avances tecnológicos han sido clave para su transformación, especialmente desde la aparición de internet en 1997, del primer smartphone en 2007, y ahora último de las redes sociales, que revolucionaron los hábitos de consumo de información.

Luego, explicó la importancia de cambiar el concepto de "audiencia" (concepto cerebral que refiere a números y segmentos) por el de "comunidad" (concepto emocional que refiere a personas).



Sepúlveda compartió también algunas de las estrategias creativas y multiplataforma que desarrolla El Líbero para fidelizar a su comunidad, como los talleres de escritura, las "Expediciones Líbero" y la multiplicidad de podcasts temáticos (GPS Líbero, A Fierro Limpio, Los Optimistas, etc).

Es editado por la Sociedad Periodística El Líbero S.A., que tuvo cinco socios fundadores y hoy cuenta con 88 accionistas. En 2015 se integró a la Asociación Nacional de la Prensa.

Algunas citas:

- "La historia del periodismo está marcada por el concepto del 'perro guardián' de la sociedad".
- "Los medios tradicionales ya no tenemos el monopolio de la información y cualquier cuenta en redes sociales es un nuevo potencial medio de comunicación".
- "El peligro de las RRSS son las fake news y pasamos de 'verdades comunes' a 'mentiras impunes...las redes no van a servir por los errores'".
- "En términos de contenidos, no hemos logrado crear una narrativa atractiva para el público".
- "Estamos llegando muy tarde a los temas de las nuevas generaciones que desde mucho antes saben de todo por las redes sociales!"

28 de mayo, **Bárbara Silva**

**“¿SE IMAGINAN SI A TRAVÉS DE BLOCKCHAIN SE PUDIERA SEGUIR LA TRAZABILIDAD DE UNA FAKE NEWS?”**



¿Están preparados los medios para comprender los desafíos que plantea la cuarta revolución Industrial? ¿Están atentos sus líderes y equipos?

Estas fueron las preguntas que intentó responder **Bárbara Silva**, CEO de BESTinnovation, directora de Singularity University, presidenta de HER GLOBAL IMPACT, asesora de innovación y transformación digital.

Bárbara propuso una mirada hacia el futuro de la industria de los medios puesto que a su juicio, estamos en momento clave de la historia de la humanidad.

Hoy los líderes exitosos (Apple, Facebook, Tesla, Google, Alibaba), son “plataformas” de generación de valor, que empoderan a sus audiencias y así ellas mismas –usando la plataforma- generan contenido.

Estamos enfrentados a un ecosistema digital con interacciones porque la multiplataforma tiene que ser experiencial y además el precio de la tecnología ha disminuido, entonces es posible!

Silva explicó que es fundamental cambiar la mentalidad de las personas que trabajan en cada organización. La idea es generar disrupción y un cambio de patrón en la conducta del consumidor/público y una manera es utilizando tecnologías deceptivas.

Para conocernos mejor y potenciarnos hacia el éxito, tenemos que tener buenas métricas y los medios no las tienen respecto a su impacto en la sociedad y eso sería crucial para levantar a los medios de comunicación, hay que sacar las métricas de impacto del periodismo. “¿Se imaginan –preguntó - si a través de blockchain se pudiera seguir la trazabilidad de una fake news?”

Según la experta, el desafío es ver cómo el periodismo puede contribuir a crear un futuro optimista. Algo que ayuda, sugirió, es el “moonshot thinking”: pensar 10 veces más grande, no sólo un 10% más. Recogen el guante?

30 julio, **Juan Francisco Somalo**

**“UN FOTOPERIODISTA DEBE MIRAR COMO CÁMARA FOTOGRÁFICA Y NO COMO PERSONA”**

Muy entretenida estuvo la charla del destacado reportero gráfico Juan Francisco Somalo, con experiencia de más de treinta años de profesión, primero en El Mercurio y luego enseñando en universidades.

Expuso una interesante revisión de lo que ha sido la historia de la fotografía, partiendo por el daguerrotipo, su llegada a Chile, la incorporación del color en los 60 y la embestida de la fotografía con celulares en el siglo XXI que llegó para quedarse.

De hecho, Somalo contó que tenía todo preparado para ser el primero en publicar una fotografía digital en un diario nacional, pero Las Últimas Noticias le ganó la oportunidad en los 90, publicando en su portada una foto del Festival de Viña. En el mundo, la primera revista en llevar en su portada una foto tomada con un celular fue la revista TIME (Huracán Sandy, Ben Lowy, 2012) y en nuestro país, la revista Qué Pasa (incendio cerros Valparaíso, Dedvi Missene, 2017).

Independiente de la cámara o el teléfono, Somalo subrayó que lo importante es el contenido que presenta una imagen, de ahí la importancia de mirar con un ojo noticioso cualquier hecho y de esa manera aportar en la composición de la fotografía, sorprender con detalles que hacen la diferencia con cualquiera otra.



“La universalidad de la fotografía por la masificación de los smartphones y la propagación de la web 2.0 son dos fenómenos que han transformado la fotografía periodística –explicó-, y lo que antes estaba reservado sólo a los profesionales, actualmente se ha extendido a la gran masa y todo el mundo es fotógrafo.”

Esta “democratización de la imagen” junto a la tecnología digital, han influido directamente en el fotoperiodismo y en la forma de hacer noticias: “Pero no hay que atormentarse ni ver peligro en nuestro oficio, los reporteros gráficos de los medios tradicionales tenemos la credibilidad y la creatividad y debemos usarla siendo periodistas multitareas” concluyó.

Finalmente, entregó tips para una mejor calidad de las fotos con smartphones:

- Tomar muchas fotos y en ráfagas.
- Conocer todo sobre la cámara y sus funciones.
- Descargar apps de edición, las que vienen con el celular no son suficientes.
- Limpiar el lente.
- Instalar cuadrícula de tercios.
- Aprovechar la luz del sol.
- Usar el HDR.
- Usar crops.
- Utilizar obturadores externos.

5, 8 y 12 de agosto,

## 1er Taller de Periodismo Policial,



La iniciativa convocó a una amplia gama de profesionales de las comunicaciones, 23 de los cuales asistieron en forma presencial durante los 8 módulos expositivos y 39 siguieron las transmisiones vía streaming. Participaron además profesionales de otras instituciones, como **Defensoría Penal Pública**, e incluso una integrante del cuerpo de docentes de la **Escuela Superior de la Policía de Ecuador**.

Uno de los puntos más destacados tanto por participantes como por expositores y organizadores, fue la relevancia de los temas para comprender el complejo escenario delictual nacional y transnacional.

Lo anterior permitió también una fluida interacción entre los asistentes y los investigadores policiales a cargo de las siguientes temáticas: Robos, Homicidios, Narcotráfico, Interpol, Microtráfico, Cibercrimen, Crimen Organizado y Lavado de Activos. El corolario fue un último módulo práctico en la **Escuela de Investigaciones Policiales** con el objetivo de conocer sobre armamentos y seguridad en Sitios de Suceso que les permita a los profesionales de la prensa entender las medidas que adoptan los investigadores y que en oportunidades puede ser interpretado como un obstáculo al trabajo de los medios de comunicación.

Agradecemos la destacada participación de los prefectos y comisarios participantes:

- **Prefecto Inspector, Iván Villanueva Berindoague**, con más de 30 años de experiencia investigativa en narcotráfico y crimen organizado
- **Subprefecto Víctor Ruiz Vallejos** de la Jefatura Nacional de Delitos Contra los Derechos Humanos y las Personas, con 25 años de experiencia en la Investigación del Delito de Homicidio.
- **Comisario Patricio Navarro Poblete**, Jefe del Departamento de Investigación de Sustancias Químicas Controladas (DISUQ) dependiente de la Jefatura Nacional Antinarcóticos y Contra el Crimen Organizado.
- **Subprefecto Ricardo Quiroz Pereda**, Jefe de la Oficina Central Nacional Interpol Santiago, experto en homologación de capacidades policiales de Interpol.
- **Subprefecto Mauro Mercado Andaur**, Jefe del Departamento de Microtráfico y coordinador nacional del Plan Nacional Microtráfico-Cero (MT-Cero).
- **Comisario Danic Maldonado**, experto en la investigación de delitos informáticos, miembro del Grupo de Análisis Forense Informático de la Brigada Investigadora del Cibercrimen Metropolitano.
- **Comisario Walter Cabezas Sagal**, Jefe de la Brigada Investigadora del Crimen Organizado. Experto en la investigación de homicidios y crimen organizado.
- **Comisario Johnny Fica Méndez**, Jefe de la Brigada Investigadora de Lavado de Activos Metropolitana, ingeniero comercial.

2 y 3 octubre, **Summit SingularityU**

## PILAR MANCHÓN: "EL DESAFÍO ES QUE CHILE LOGRE SER LA CUNA DE LAS EMPRESAS 'UNICORNIO' DE LATINOAMÉRICA"

Más de 15 expertos de nivel internacional expusieron en la tercera cumbre SingularityU Chile Summit sus conocimientos, conexiones e inspiración, en torno al impacto de las tecnologías disruptivas de los modelos de negocios, estructuras organizacionales, educación, políticas públicas y calidad de vida.

La ANP quiso ser parte de este foro de vanguardia de contenidos, a través de la invitación especial para nuestros asociados en un palco preferencial.

Nuestro Vicepresidente, Felipe Conn, moderó el panel sobre "**Intraemprendimiento Corporativo en tiempos de la cuarta revolución digital**", junto a la vicepresidenta de ROKU y experta española en intraemprendimiento **Pilar Manchón**, y a **Jonathan Brill**, futurista global y director de investigación de HP,

Manchón se refirió a la importancia de luchar contra el sistema inmune corporativo con creatividad y agilidad y apostó por Chile como el centro de innovación del cono sur.



"Es un país pequeño, con poca corrupción, con buenas universidades y un alto nivel de innovadores, comparado con el resto de la región; el desafío es cambiar la mentalidad del empresario, de comprometerlo con el cambio y que Chile logre ser la cuna de las empresas 'unicornio' de Latinoamérica".

Brill insistió en que el aceleramiento de la innovación es clave para la monetización y por ello es fundamental actualizar las habilidades de las personas. "El futuro no es hombre v/s máquina, sino "hombre+máquina", subrayó.

Todos coincidieron en que hay que dejar de lado las aprensiones asociadas al cambio tecnológico y visualizarlo como una oportunidad para resolver los principales problemas económicos de Chile. Otra idea muy aplaudida fue la de "RE: Humanize!" de Laila Pawlakmi, CEO de SingularityU Nordic, y usar la tecnología para ser mejores: hacerlo mejor, sentirnos mejor y vernos mejor!

En ese sentido **Bárbara Silva**, CEO de Best Innovation, sostuvo que "urge acelerar la velocidad de los cambios exponencialmente. Debemos dejar las organizaciones verticales y dejar de pensar en crecimientos del 10%". "



2 y 9 de octubre, **Taller IBM**

### DE PASEO POR LA NUBE: TALLER AVANZADO SOBRE LO ÚLTIMO EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

El objetivo de este novedoso taller creado por **El Líbero** e **IBM** para los socios de la ANP, fue entregarles información actualizada sobre los últimos avances sobre las Tecnologías de la Información en Chile y el mundo, conociendo herramientas para reportear de manera más eficaz las noticias en temas de vanguardia tecnológica.

**Hanoi Morillo**, **Learning Partner IBM**, líder en Latinoamérica para consultoría de Transformación Digital e Innovación de IBM, abrió el taller exponiendo sobre el impacto de la tecnología en el periodismo y los medios, desde cuatro áreas: la plataforma móvil, la nube, la internet de las cosas y la inteligencia artificial. Explicó que los archivos tradicionales ya no sirven puesto que la nube (cloud) crea uno colaborativo, real, a distancia y que no pierde contenido.

Especialmente se detuvo en el **"Machine Learning"**, la ciencia que permite que los computadores aprendan automáticamente desde la DATA que permite la inteligencia artificial. "Este periodismo de datos -Data Journalism- nos permite entender a la audiencia y contar buenas historias", sostuvo Hanoi.

Con estas herramientas también se pueden monetizar notas y reportajes. Puso como ejemplo a **Bertie**, el robot periodista de Forbes que ayuda a crear contenidos y a viralizarlos. Otro ejemplo: The Washington Post tiene automatizados los resultados de la liga escolar de fútbol.

Por su parte, **Flavia Costa**, **psicóloga, investigadora de IBM**, planteó

las habilidades que deben renovar todos los equipos de trabajo dada la creciente automatización y la aceleración de la obsolescencia de ellas. Su propuesta para el periodista del futuro fueron 8 consejos: Data analítica; gestión de sesgo y diversidad en departamentos de prensa; de story telling a story living; inteligencia artificial; hiper personalización de las notas; metodologías ágiles; habilidades blandas; y aprendizaje continuo.

En el segundo día, **Diego Macor**, **Gerente de Ciberseguridad, IBM Sudamérica**, junto a **Rodrigo Santa María** y **Matías Bendel**, se refirieron a las vulnerabilidades tecnológicas cotidianas y de qué manera se pueden proteger los datos, puesto que "todo es un computador". Mostraron un intento de hackeo en vivo y la sofisticación de los aparatos que vulneran hasta los sistemas más complejos. Hoy los ataques son más indirectos, más sofisticados, y la industria financiera es la más buscada y el plan comunicacional para una empresa atacada es muy importante.

Cada vez que nos conectamos a una red, esa información queda en la memoria del teléfono, por lo tanto hay que borrarla, aconsejaron.

Finalmente, **Pablo Sandoval**, **Cloud Technical Leader de IBM**, se refirió a los poderes y funcionalidades de las **"Nube"**: la pública, la privada y la híbrida.

Lo que viene es el **"Quantum Computer"** y la computación cognitiva, y el trabajo con blockchain, una base de datos en cadena.

# ASOCIACIONES DE PRENSA IBEROAMERICANAS REIVINDICAN LOS DERECHOS DE AUTOR EN INTERNET



productivos, lo cual requiere de niveles de inversión nunca antes vistos en la industria, con la paradoja de que el modelo de negocios digital cuenta con jugadores globales con nuevas ofertas que imponen reglas y determinan condiciones a los anunciantes, principales financiadores del periodismo.

Los directivos se plantearon la necesidad de acentuar los contactos con las organizaciones globales, europeas y estadounidense, que han adelantado gestiones para la defensa de los derechos a la propiedad intelectual de sus contenidos digitales y a la libre competencia, en equilibrio con el derecho a la información de las audiencias.

Participaron en esta reunión: por la Associação Nacional de Jornais (Brasil), su presidente Marcelo Rech y su director ejecutivo, Ricardo Pedreira; por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa), los miembros del Consejo Ejecutivo, Daniel Dessein, Pablo Deluca y Diego Garazzi, y su director ejecutivo, Andrés D'Alessandro; por la Asociación Nacional de la Prensa (Chile), su presidente, Juan Jaime Díaz; por la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (Aedep), su director ejecutivo, Francisco Rocha; por la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI), su director ejecutivo, Werner Zitzmann; por la Asociación de Medios de Información (España), su director general, Ramón Alonso Aranegui; y por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA), su presidente, Fernando de Yarza López-Madrado; su director general, Vincent Peyrègne; y su gerente para América Latina, Rodrigo Bonilla.

**E**n el contexto de la séptima edición del Digital Media Latam de WAN-IFRA realizada en Río de Janeiro, Brasil, las asociaciones de medios Iberoamericanas se reunieron para consolidar una agenda de trabajo conjunta en torno a los desafíos que plantea la sustentabilidad presente y futura de la industria periodística en la región, así como en la búsqueda de caminos para un ordenamiento jurídico de la propiedad intelectual de los contenidos y su explotación comercial en Internet.

Platearon su alarma ante los constantes avances de visiones contrarias a los principios de las libertades de prensa y de expresión, que se han manifestado en distintos países y que conspiran contra el ejercicio de una prensa libre e independiente.

Coincidieron en que el desarrollo y avance de Internet y las nuevas tecnologías, con sus consecuentes transformaciones en la producción,

circulación y accesibilidad de contenidos informativos, lejos de ser una amenaza, han consolidado el rol y el compromiso que los ciudadanos les demandan a los medios de información.

Sin embargo, advirtieron que el pretendido axioma de que "lo que se publica en Internet es libre y accesible para todos", partiendo de una inadecuada interpretación del principio de "neutralidad de la red", ha permitido la violación sistemática de los derechos de propiedad intelectual de medios y periodistas, conspirando contra su propia existencia. Los nuevos paradigmas que impactan los medios de información interpelan a todo el ecosistema: reguladores, plataformas digitales e industria periodística. Los cambios de hábitos en el consumo de información en todo el mundo imponen renovadas respuestas por parte de las plataformas digitales.

Mientras esto sucede, las empresas periodísticas deben replantear su trabajo y sus procesos

## EDR EL DESAFÍO GLOBAL DE MULTIPLATAFORMA

El vigésimo noveno **Encuentro de Diarios Regionales** en forma extraordinaria en Santiago, conmemora el 37 aniversario del diario "El Austral Región de los Ríos". El objetivo dialogar respecto a la actualidad de los diarios y revistas nacionales, con invitados de primer nivel internacional. 



**Fernando Belzunce**  
Periodista español,  
Director Editorial de  
Grupo Vocento, España.

"El periodismo local frente al reto global"



**Ismael Nafría**  
Periodista, escritor, profesor y conferencian-  
te especializado en medios digitales. Editor  
en Jefe revista National Geographic España.

"Qué puede aprender y aplicar un periódico  
local de la transformación Digital del NYT"



**Fabiana Zanni**  
Head of Partnerships LATAM Google, Brasil

"Google News Initiative y el rol de Google  
en el ecosistema de noticias": Modelo de  
negocio de Google.



**Angelica Sánchez**  
Comunicadora social, periodista y  
productora general del Grupo SEMANA,  
Colombia.

"Proyectos multiplataforma periodísticos y  
rentables: caso Semana"

# TABLA PERIÓDICA DE LA ORTOGRAFÍA

**Juan Romeu**, lingüista y colaborador de la RAE ha logrado fama gracias a su singular “tabla periódica de elementos ortográficos”. Así es, en un ejercicio de gran atractivo para pulir el estilo y redacción, Romeu reemplazó los tradicionales símbolos químicos, por una tabla que ordena las normas ortográficas y resuelve dudas. Sólo en Facebook se compartió más de 2500 veces en 48 horas!

“Hay quien dice que las redes sociales son un peligro para la lengua pero yo creo que gracias a ellas escribimos más que nunca”, sostiene Romeu.

La tabla y mucho más consejos ortográficos se encuentran en el libro de su autoría **“Ortografía para todos (de Palabras)”**, disponible en Amazon. 



# La tabla periódica de la ortografía

1	<b>H</b> La <i>h</i> ante <i>-ue</i> se puso para no confundir la <i>u</i> con la <i>v</i>	2																		
2	<b>Li</b> <i>Lio</i> y <i>lie</i> (con acento prosódico en <i>o</i> y <i>e</i> ) no llevan tilde	<b>Be</b> Se escribe <i>haber venido</i> , pero <i>a ver si vienes</i>																		
3	<b>Na</b> Apócope independiente del contexto van sin apóstrofo: <i>pa na</i>	<b>mg</b> Los símbolos van sin punto y no varían en plural: <i>5 mg</i>	3	4	5	6	7	8	9											
4	<b>K</b> Se prefiere <i>k</i> en <i>bikini</i> , <i>Irak</i> o <i>kimono</i> , pero mejor <i>quiosco</i>	<b>Ca</b> Se prefiere <i>ca</i> en <i>Cataro</i> o <i>caqui</i> , pero <i>ka</i> en <i>vodka</i> o <i>troika</i>	<b>Sc</b> Es <i>doscientos</i> , no <i>docientos</i> , pero <i>setecientos</i>	<b>Ti</b> El pronombre <i>ti</i> se escribe siempre sin tilde	<b>V</b> Los vocativos se aíslan entre comas: <i>Hola, Juan, Ana, ven</i>	<b>Cr</b> En siglas con cifras como <i>CR7</i> no hace falta el guion	<b>Mn</b> En los adverbios en <i>-mente</i> se deja la tilde del adjetivo: <i>ágilmente</i>	<b>Fe</b> Monosílaba y sin correlato átono: <i>fe</i> no lleva tilde	<b>Co</b> Se usan los corchetes para notas dentro de paréntesis											
5	<b>Rb</b> Se puede alterar el acento en nombres familiares: <i>Ruben</i>	<b>Sr.</b> La abreviatura de <i>señor</i> se escribe con mayúscula: <i>Sr.</i>	<b>Y</b> Se deja <i>y</i> ante <i>i</i> que no suena como [i]: <i>Hulk y Ironman</i>	<b>Zr</b> El símbolo de elemento químico lleva mayúscula inicial: <i>Zr</i>	<b>Nb</b> En derivados de apellidos puede verse <i>-nb-</i> : <i>steinbeckiano</i>	<b>Mo</b> En los verbos, <i>mos</i> pasa a <i>mo</i> al unirse a <i>nos</i> : <i>vayámonos</i>	<b>Tc</b> Se deja espacio entre el símbolo de tanto por ciento y la cifra: <i>2 %</i>	<b>Ru</b> Se dobla la <i>r</i> tras prefijo y en compuestos: <i>semirrico</i> , <i>Villarrubia</i>	<b>Rh</b> Se recomienda omitir la <i>h</i> en casos como <i>Rhodesia</i>											
6	<b>Cs</b> Casos de <i>cs</i> y no <i>x</i> para [ks]: <i>facsimil</i> , <i>fucsia</i> , <i>cómics</i> ...	<b>Ba</b> La barra separa sin espacios palabras y morfemas: <i>examen/es</i>		<b>Hf</b> No llevan la <i>h</i> de voces como <i>huérfano</i> otras de su familia: <i>orfanato</i>	<b>Ta</b> Aféresis independientes del contexto van sin apóstrofo: <i>No ta</i>	<b>W</b> La <i>w</i> se puede pronunciar [u] (o [gu]): <i>wiskí</i> , o [b]: <i>Wagner</i>	<b>Re-</b> Se usa el guion para dar sentido literal a prefijos: <i>re-coger</i>	<b>O;</b> Solo se pone una <i>s</i> con verbos en <i>-mos + se</i> : <i>digámoselo</i>	<b>Ir</b> Del verbo <i>ir</i> se escribe <i>yendo</i> , <i>iba</i> , <i>vaya</i> , <i>fui</i> y <i>fué</i>											
7	<b>Fr</b> Las festividades religiosas y otras van en mayúscula: <i>Año Nuevo</i>	<b>Ra</b> Frente a la de diálogo, sí se pone la raya de cierre de inciso		<b>Rf</b> Se usa coma por elisión verbal en refranes: <i>A lo hecho, pecho</i>	<b>Db</b> Se puede reducir la doble vocal en casos como <i>sobrentender</i>	<b>sg</b> Se pueden combinar los signos <i>¿?</i> y <i>!:</i> : <i>¿Qué es!?</i> , <i>¿Qué es!?</i>	<b>Bh</b> Se recomienda omitir la <i>h</i> en casos como <i>Bután</i>	<b>H;</b> La <i>h</i> se aspira en palabras como <i>hámster</i> o <i>hachís</i>	<b>Mt</b> Las materias de estudio y asignaturas van en mayúscula: <i>Lengua</i>											

<b>La</b> Los nombres de notas musicales no llevan tilde diacrítica: <i>la</i>	<b>Ce</b> Los saludos de cartas y <i>e-mails</i> se cierran con dos puntos	<b>Pr</b> No se pone coma tras <i>pero</i> delante de pregunta: <i>Pero ¿qué hace?</i>	<b>Nd</b> En los números decimales se usa coma o punto, no apóstrofo	<b>p. m.</b> Aunque <i>p. m.</i> es abreviatura latina, puede ir en redonda (y <i>a. m.</i> )	<b>\$m</b> Los días de la semana se escriben en minúscula: <i>lunes</i>
<b>Ac</b> Llevan coma delante los apéndices confirmativos: <i>¿no?</i> , <i>¿eh?</i> ...	<b>Th</b> Los nombres de tormentas y huracanes van en mayúscula	<b>Pa</b> El punto siempre se pone fuera de paréntesis (o comillas).	<b>U</b> El cambio de <i>o</i> a <i>u</i> se produce también con cifras: <i>7 u 8</i>	<b>Np</b> Los nombres propios españoles se acentúan regularmente	<b>Pu</b> Se escribe minúscula después de punto y coma

# ografía



10

11

12

13

14

15

16

17

**He**  
He hecho  
menos que tú,  
pero Te echo  
de menos

<b>B</b> En español la <i>b</i> y la <i>v</i> se pronuncian igual	<b>C</b> Se usa la cursiva para citar títulos de obras y en extranjerismos	<b>N</b> El símbolo del <i>newton</i> es <i>N</i> , no <i>n</i> , por venir de nombre propio	<b>O</b> Ya no se debe tildar la <i>o</i> entre números: <i>6 o 7</i>	<b>F</b> En fechas se usa orden ascendente y guion, barra o punto: <i>8.12.2016</i>	<b>NE</b> Se escribe <i>noreste</i> , pero el símbolo con mayúsculas: <i>NE</i>
<b>AI</b> Se fusionan <i>a</i> y <i>el</i> , salvo ante nombre propio con <i>El</i> : <i>al/a El...</i>	<b>si</b> <i>si</i> : conjunción <i>si</i> : nota musical <i>sí</i> : pronombre <i>sí</i> : adverbio	<b>P</b> No se escribe punto después de signo de interrogación	<b>\$</b> España: 50 \$ (con espacio) América: \$50 (sin espacio)	<b>CI</b> En español se usan primero las comillas angulares: « »	<b>Ar</b> Los acrónimos son siglas que se leen como palabras: <i>IVA</i>
<b>Ni</b> En casos con <i>ni...</i> , <i>ni...</i> , <i>ni...</i> la coma es opcional	<b>Cu</b> Los latinismos integrados al español se adaptan: <i>cuórum</i>	<b>Zn</b> En pares como <i>cinc/zinc</i> se prefiere la forma con <i>c</i>	<b>G.<sup>a</sup></b> Se pone punto antes de la voladita en abreviaturas: <i>G.<sup>a</sup></i> , <i>7.<sup>o</sup></i>	<b>Ge</b> Salvo <i>tejer</i> , <i>crujir</i> y algún otro, llevan <i>g</i> los verbos en <i>-ger</i> , <i>-gir</i>	<b>A;</b> En lingüística el asterisco marca un elemento coagramatical
<b>Se</b> Un verbo + pronombre se tilda como nueva palabra: <i>estese</i>	<b>Br</b> Salvo en <i>chevrón</i> , se escribe <i>b</i> antes de <i>r</i> : <i>abrir</i>	<b>Kr</b> Se prefiere <i>k</i> en <i>kárate</i> , <i>euskera</i> , <i>póker</i> , <i>kurdo</i> o <i>harakiri</i>	<b>Te</b> <i>te</i> : pronombre <i>te</i> : letra <i>té</i> : infusión (plural: <i>tés</i> )	<b>i</b> En español se deben poner los signos de apertura: <i>í</i> y <i>í</i>	<b>Xe</b> La <i>x</i> -de voces como <i>xenofobia</i> se pronuncia como <i>s</i>
<b>P. D.</b> La abreviatura de <i>posdata</i> es <i>P. D.</i> (o <i>P. S.</i> )	<b>Ag</b> Salvo en <i>enálage</i> , <i>hipálage</i> y <i>ambages</i> , se escribe <i>-aje(s)</i>	<b>CD</b> No se añade <i>-s</i> al plural de siglas: <i>los CD</i>	<b>In</b> <i>In-</i> pasa a <i>im-</i> ante <i>p</i> y <i>b</i> y a <i>i-</i> ante <i>l</i> y <i>r</i> : <i>imberbe</i> , <i>irreal</i>	<b>\$n</b> En español va <i>e-</i> ante <i>s + n</i> (o <i>b, t, p...</i> ): <i>esnób</i> , <i>esnórquel</i>	<b>\$b</b> Los sobrenombres van en mayúscula: <i>Alfonso X el Sabio</i>
<b>Pt</b> Es válido reducir <i>-pt-</i> a <i>-t-</i> en <i>sétimo y setiembre</i>	<b>Aú</b> La tilde de <i>aún</i> 'todavía' sigue las reglas: es igual que <i>Raúl</i>	<b>hg</b> Aunque es múltiplo, la <i>h</i> de <i>hecto-</i> va en minúscula: <i>hg</i>	<b>Tl</b> <i>Tl</i> se pronuncia en 1 o 2 sílabas según la zona: <i>at.le.ta/a.tle.ta</i>	<b>Pb</b> Se escribe <i>m</i> antes de <i>p</i> y <i>b</i> : <i>comprar</i> , <i>sembrar...</i>	<b>Bi</b> Como otros prefijos, <i>bi-</i> se escribe pegado a la base: <i>bianual</i>
<b>D;</b> La <i>z</i> antes se pronunciaba más o menos [ds] y la <i>ç</i> [ts]	<b>Rg</b> Los nombres de religiones van en minúscula: <i>cristianismo</i>	<b>Cn</b> El grupo <i>cn-</i> se pronuncia [n] en voces como <i>cnidario</i>	<b>Nh</b> Es muda, pero se conserva la <i>h</i> en <i>anhelar</i> , <i>inhibir</i> , etc.	<b>Fl</b> Los nombres familiares se escriben con <i>-i</i> , no <i>-y</i> : <i>Dani</i> , <i>Mati</i>	<b>Mc</b> No van en mayúscula los cargos y títulos: <i>papa</i> , <i>rey...</i>
<b>Lu</b> Los símbolos de libros bíblicos van sin punto: <i>Lv</i> ( <i>Levítico</i> )	<b>T;</b> Es válida y hasta recomendable la forma <i>sunami</i> por <i>tsunami</i>	<b>Og</b> Se escribe <i>h</i> en <i>hog-</i> ( <i>hogaza</i> , <i>hogar</i> ), salvo en <i>ogro</i> , <i>ogresa</i>			

<b>Eu</b> <i>Bernabéu</i> se tilda porque <i>eu</i> se trata siempre como diptongo	<b>Gd</b> Para el bollo se puede usar <i>magdalena</i> o <i>madalena</i>	<b>tb</b> No llevan punto las abreviaciones enchats: <i>q</i> ( <i>que</i> ), <i>tb</i> ( <i>también</i> )	<b>Dy</b> Se escribe <i>y</i> después de <i>ad-</i> : <i>adyacente</i> , <i>coadyuvante</i>	<b>Ho</b> No se considera hiato ortográfico el de voces como <i>guion</i>	<b>Er</b> Llevar <i>h</i> las voces en <i>herm-</i> , excepto <i>ermita(ño)</i>	<b>Tm</b> El símbolo del minuto y segundo de tiempo es <i>min</i> y <i>s</i> , no "ni"	<b>Yb</b> Los nombres propios pueden presentar <i>y</i> vocálica: <i>Ybáñez</i>	<b>Lu</b> En nombres de lugar no va en mayúscula el genérico: <i>río Eo</i>
<b>Am</b> Las razas de animales van en minúscula: <i>dóberman</i> , <i>siamés...</i>	<b>Cm</b> No se pone coma entre sujeto y verbo: <i>Lo que pasó pasó</i>	<b>Bk</b> Se usa la <i>k</i> con fin transgresor en <i>okupa</i> o <i>bakalao</i>	<b>Cf</b> No se usa punto ni coma en la parte entera de las cifras: <i>4000</i>	<b>E;</b> En principio, no se tildan los pronombres demostrativos: <i>ese</i> , <i>esta</i>	<b>FM</b> Siglas como <i>FM</i> se leen por delecteo: [éfe-éme]	<b>Md</b> En general, los marcadores discursivos van entre comas	<b>No</b> <i>No lo hará Juan, sino Ana</i> , pero <i>Lo hará Juan y, si no, Ana</i>	<b>Lr</b> Aunque suena fuerte, se pone solo una <i>r</i> tras <i>l</i> : <i>alrededor</i>



# QUIENES SOMOS



## EQUIPO ANP

### Gerente General

Claudia Chateau Rivas  
cchateau@anp.cl

### Secretario General

Rodrigo Núñez Arenas  
rnunez@anp.cl

### Directora Comunicaciones Internas y Externas

Virginia Araya Maggi  
virginia.araya@anp.cl

### Jefe de Administración y Finanzas

Andrea Rojas Barrientos  
arojas@anp.cl

### Jefa de Proyectos

Sussan Hernández Villalobos  
shernandez@anp.cl

### Jefa de Estudios

María Jesús Vial Díaz  
mjvial@anp.cl

### Asistente Gerencia

Carolina Bahamondes Vera  
cbahamondes@anp.cl

### Productora de Eventos

María José Muñoz  
mjmunoz@anp.cl

### Auxiliar de Servicios

Isabel Díaz Aburto  
aburto1270@gmail.com

## MESA DIRECTIVA



**Presidente**  
Juan Jaime Díaz  
Cauquelin



**Vicepresidenta**  
Marily Lüders  
Morales



**Vicepresidente**  
Álvaro Caviedes  
Barahona



**Vicepresidente**  
Felipe Conn Irigoyen



**Vicepresidente**  
Ricardo Puga Vergara



**Vicepresidente**  
Miguel Zunino Besnier



# ¡Distintas alternativas de salones

 +56 2 23913148

 eventos@sofofa.cl

 Av. Andrés Bello 2777, piso 2, Las Condes

Desde **10** hasta **58**  
**UF!**

Para información detallada de los salones o ingresa a [conferencias.sofofa.cl](http://conferencias.sofofa.cl)

escanea el código 

