



ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE LA PRENSA
CHILE

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa • N° 45

HABLANDO DE DISEÑO DIGITAL
CON MARIO GARCÍA

CENTRO DE CAPACITACIÓN ANP,
UNA GRAN APUESTA

PRIMER INFORME DEL ESTADO
DE LA PRENSA NACIONAL Y
REGIONAL EN CHILE



TRANSICIÓN DIGITAL

¿CÓMO ESTAMOS POR CASA?



CentroParque

Lo más nuevo y moderno en Centro de Eventos



Eventos Corporativos



Ferias & Congresos



Banquetería de Clase Mundial



Ubicación Privilegiada

VIVE UNA EXPERIENCIA ÚNICA Y DIFERENTE CON LA MEJOR UBICACIÓN, EN EL CORAZÓN DEL PARQUE ARAUCANO.



CentroParque
Eventos & Convenciones



Accesos por Avenida Presidente Riesco
y Cerro Colorado.



8.600 m²
para todo tipo de eventos.



Más de 650 cómodos y seguros
estacionamientos subterráneos.



La última tecnología en climatización,
audio y conectividad.



Julio '13

SUMARIO

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa / N° 45

02.

AGENDA

03.

EDITORIAL

Nuevo tiempos,
nuevos conocimientos

04.

CLIPS

08.

ENTREVISTA

Mario García, asesor y
diseñador de medios escritos

10.

REPORTAJE

De impreso a digital: el pro-
ceso de Chile

14.

ACTIVIDADES ANP,
EDUCACIÓN

Olimpiadas de Actualidad
2013 y entrevistas ganadoras
Concurso de Lectores
Infantiles 2012

21.

ACTIVIDADES ANP,
REUNIONES
INTERNACIONALES

65° Congreso Mundial de Pe-
riódicos, WAN-IFRA Bangkok

22.

CENTRO DE
ESTUDIOS ANP

Primer Informe del Estado
de la Prensa Regional
y Nacional; Manual de
redes sociales; Resultados
Barómetro '12

30.

CENTRO DE
CAPACITACIÓN ANP

Misión tecnológica a USA
y programas de este año

36.

SOCIALES

Desayuno lanzamiento
MAGs'13 y foto ganadora EDR

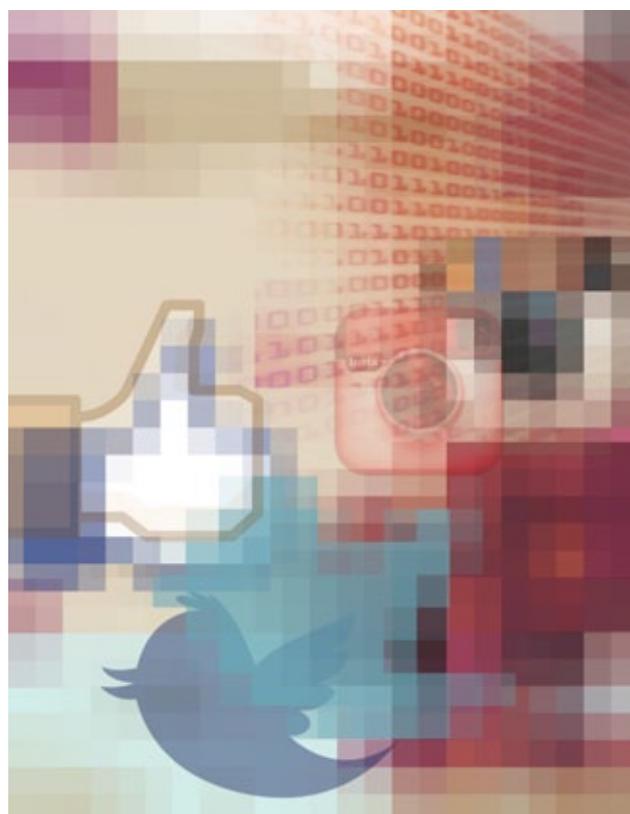
40.

COLUMNAS

Guillermo Turner
Ricardo Puga



» Entrevista: Mario García, asesor y diseñador de medios escritos



» De impreso a digital: el proceso de Chile

AGENDA

Ago.

27 PREMIACIÓN MAG's 2013
ANP. Santiago, Chile

Sep.

05-06 SEMINARIO
LATINOAMERICANO
INMA. Lima, Perú

11-13 INDIA EXPO 2013
WAN-IFRA. Bangalore, India

23-25 39° CONGRESO MUNDIAL
DE REVISTAS
FIPP. Roma, Italia

26 PREMIACIÓN XIII CONCURSO
LECTORES INFANTILES
Fundación de la Prensa.
Santiago, Chile

Oct.

03 RESULTADOS X BARÓMETRO
DE ACCESO A LA
INFORMACIÓN
Fundación de la Prensa.
Santiago, Chile

08-09 12TH INTERNATIONAL
NEWSROOM SUMMIT
WAN-IFRA. Berlín, Alemania

09-10 ENCUENTRO DE
DIARIOS REGIONALES Y
DEBATE PRESIDENCIAL
ANP. La Serena, Chile

18-22 69 ASAMBLEA GENERAL
SIP. Denver, USA

23-25 SEMANA DE LA PRENSA
ANP. Santiago, Chile

30-31 CONFERENCIA DIGITAL
MEDIA LATINOAMÉRICA
WAN-IFRA. Bogotá, Colombia

Nov.

25 FINAL NACIONAL OLIMPÍADAS
DE ACTUALIDAD
ANP. Santiago, Chile



Carlos Antúnez 2048
Providencia, Santiago-Chile
T. 2232 1004 / 2232 1005
F. 2232 1006
info@anp.cl / www.anp.cl

› **COMITÉ EDITORIAL**

Alvaro Caviedes
Juan Jaime Díaz
Guillermo Turner
Andrés Alvarado
Sebastián Zárate

› **EDITORIA**

Constanza Cassanello

› **PERIODISTAS**

Constanza Cassanello
Luz Edwards
Daniela Elster

› **DISEÑO GRÁFICO**

Bárbara Elías
www.barbaraelias.cl

› **PORTADA**

Simple
www.simplechile.com

› **IMPRESIÓN**

Morgan Impresores

EDITORIAL

Nuevos tiempos, nuevos conocimientos

La prensa evoluciona, se reinventa, crea nuevas maneras de llevar su contenido a sus lectores. Pero sigue siendo la prensa, como el medio de comunicación que llega a su audiencia a través de la palabra escrita, la que sigue marcando la pauta entre todos los medios. Es la que hace el mejor y más profundo análisis, es la que establece la pauta noticiosa, es la que mejor cumple el rol de informar y educar.

Como ANP hemos entendido que la evolución de la prensa hacia nuevas plataformas es imparable y su desarrollo es mucho más rápido de lo que algunos, tal vez, quisieran. Por esa razón estamos preparando a nuestros asociados. Nueva York fue la ciudad elegida para conocer y analizar el panorama actual y los desafíos que conllevan la llamada "revolución digital" en los medios de comunicación escritos. Así fue que un grupo de asociados que reúne la Comisión de Revistas de la ANP viajó a esa ciudad para conocer de cerca la experiencia norteamericana de las principales editoriales del rubro, y aprender cómo se está llevando este nuevo proceso editorial, en el cual lo digital es prioridad. Esta misión tecnológica se enmarcó como una actividad que forma parte de un Programa de Difusión Tecnológica (PDT) que organizó esta comisión.

La transición hacia las plataformas digitales es una realidad inminente en la que diarios y revistas de nuestro país deben involucrarse. Para lograrlo con éxito necesitan las herramientas, conocimientos y comenzar un proceso de cambio cultural dentro de sus equipos comerciales y periodísticos que toma tiempo. Como ANP hemos estado trabajando para cubrir estas necesidades y acompañar a nuestros asociados en esta evolución.

Dado este contexto, la ANP se ha embarcado en uno de sus proyectos más ambiciosos: la creación de su Centro de Capacitación, cuya misión será entregar -a socios y a profesionales de la industria- las herramientas necesarias para enfrentar de forma exitosa el nuevo contexto competitivo, potenciando la calidad de los actuales productos e impulsando la creación de nuevas iniciativas que aporten valor agregado. Para este año nuestro foco está puesto en la generación de conocimientos que considere, desde los diferentes ámbitos del ejercicio periodístico, la integración de las nuevas tecnologías y conceptos relacionados a esta revolución digital.

Pero su finalidad será mucho más amplia, ya que queremos convertir al Centro de Capacitación en el referente de la

industria periodística para la formación de profesionales de los más diversos ámbitos, desde la capacitación en el trabajo periodístico mismo, hasta la entrega de herramientas más sofisticadas a todos los profesionales de medios de comunicación.

Es así que los dos diplomados que se ofrecen este 2013 incluyen en sus contenidos el estudio -en profundidad- de las plataformas digitales y los nuevos hábitos y consumos de nuestros lectores, desde el ámbito de la gestión editorial y comercial. Asociados a dos prestigiosos establecimientos de educación superior, como lo son la Universidad de los Andes y la Universidad Católica, tenemos la confianza en que estos innovadores programas serán de gran utilidad para enfrentar los nuevos desafíos que acarrea este desarrollo tecnológico a nuestra prensa escrita.

Por otra parte, y gracias a la alianza con Corfo Innova, nuestro Centro de Capacitación está consolidando diferentes PDT que puedan satisfacer las demandas de nuestros asociados respecto a los actuales avances tecnológicos. Con positivos resultados ya hemos lanzado el programa "Modelos digitales de creación, publicación y monetización en revistas" -del que la misión tecnológica a Estados Unidos fue parte-, y esperamos concretar otros programas más en esta línea.

Si bien este escenario puede sonar lejano a nuestra realidad como país, a través de estas páginas damos a conocer proyectos digitales de medios escritos chilenos que actualmente ya están compitiendo en el mercado nacional y que nacieron de algunos de nuestros asociados. Me refiero a la versión digital de la revista *Latinominería* que la editorial Editec lanzó en septiembre del año pasado, y *The Note*, la nueva publicación digital de la revista *Capital*, cuyo foco son los temas de emprendimiento y sustentabilidad. Estos ejemplos demuestran que nuestras empresas editoras se encuentran completamente capacitadas para afrontar los nuevos desafíos que se presentan.

Debemos mirar el futuro con optimismo; las nuevas formas de llevar el contenido a nuestros lectores nos abren oportunidades de seguir cumpliendo nuestra misión de informar, educar y entretener, de la misma manera como la prensa chilena lo ha hecho por más de doscientos años.

Alvaro Caviedes

Presidente Asociación Nacional de la Prensa

CLIPS



¡CAMBIOS DE CASA!

Nuevos aires respiran los equipos de nuestros asociados Editec y ByC Comunicaciones. Y es que ambas editoriales estrenan oficinas en distintos sectores de nuestra capital.

“Más centralidad y evitar la congestión vial fueron las peticiones principales que hicieron nuestros equipos y que nos llevaron a decidir este cambio de casa”, explica Cristián Solís, gerente general de Editec, quien se enteró de estas necesidades luego de implementar una encuesta de clima laboral entre sus trabajadores. Dejaron Ciudad Empresarial y, desde septiembre de 2012, ocupan los pisos 2 y 6 (780 metros cuadrados en total) de un edificio ubicado en Antonio Bellet 444, en Providencia (en la foto).

ByC Comunicaciones, en tanto, lleva un año y medio en una casa ubicada en Padre Hurtado Central 1200, en Las Condes, la cual fue adaptada y remodelada completamente para el recibimiento de las 40 personas que conforman la empresa. “Necesitábamos tener una casa corporativa para integrar a todos nuestros equipos, ya que donde trabajábamos antes estábamos separados”, comenta Carolina Bianchi, directora Editorial. Además, en sus nuevas oficinas tienen los espacios adecuados para realizar labores que antes debían externalizar. Sin duda, un cambio positivo.

MATERIAPRIMA ESTRENA NUEVO LOGO

Con el fin de transmitir un espíritu creativo y un afán de ofrecer al público nuevas propuestas visuales, la revista Materiaprima actualizó su logo a partir de la publicación n° 122. “El trazo suelto propio de la tipografía utilizada, aporta un toque atractivo y más informal a la publicación, y alude de mejor forma a la esencia de esta, o sea, a las artes manuales. Hemos podido constatar que esto ha ido contribuyendo sustantivamente a atraer lectores de diversas edades y gustos”, explica su directora Alejandra Ferrer. Cuenta, además, que



están implementando gradualmente cambios al interior de la revista, tanto en materia de diseño como de contenido. Esto se traduce en nuevas secciones, un lenguaje más directo en los textos y tipografía cada vez más amigable.



PRIMEROS LUGARES DE OA'12 PARA REGIONES

El equipo del colegio Saint Dominic de Viña del Mar (en la foto) fue el flamante ganador de las Olimpiadas de Actualidad'12, cuya final se llevó a cabo el 15 de noviembre pasado en la sede de Maipú de INACAP.

El segundo lugar se lo llevaron los alumnos del colegio Integrado San Pío X de Talca, mientras que el equipo del Instituto Sagrada Familia de Punta Arena se quedó con el tercer puesto. ¡Muchas felicitaciones a todos por su esfuerzo y dedicación!

» NACE HOYXHOY

Este diario gratuito, de Gestión Regional de Medios S.A., comenzó a circular el 1 de octubre de 2012 y se distribuye solo en el Gran Santiago. Su director, Juan Pablo Meneses, cuenta que está dirigido a lectores de entre 25 y 50 años del ámbito urbano y que el sello del diario es que, además de las noticias, tratan de llegar a ellos utilizando temas que reflejan su vida más cercana. Por eso, buena parte de su trabajo se nutre de lo que está pasando y se está discutiendo en las redes sociales.

“No dependemos tanto de la agenda noticiosa común a todos los medios, porque buscamos nutrinos de historias y tendencias que se conectan con la vida cotidiana de nuestros lectores”, detalla Meneses. Esto es lo que diferencia a HoyxHoy y es, según Meneses, un espacio del cual los otros medios no se habían hecho cargo. Para poder interactuar con los lectores, le han dado gran importancia a sus aplicaciones web que permiten compartir los contenidos con facilidad y participar de los concursos que hacen frecuentemente.



» RENOVADO NEWSLETTER DE ANP

Durante julio llegará a los correos de cada uno de los asociados de la ANP el reformado newsletter de la asociación, que cuenta con nuevas secciones y un refrescante cambio de diseño.

Mensualmente los lectores de este medio informativo conocerán las novedades de la industria, de los socios, y se enterarán de los avances del Centro de Capacitación y del Centro de Estudios de la institución, además de noticias sobre la legislación en temas relacionados a los medios.

Para recibir este nuevo newsletter, hay que inscribirse en una sección especialmente hecha para ello en la página web de la ANP www.anp.cl.

CLIPS

DIME
QUÉ PUBLICAS
Y TE DIRÉ
QUIÉN ERES.



MAGs2013

LO MEJOR DE LAS
MEJORES REVISTAS

¿EN QUÉ ESTÁ MAGS'13?

En proceso de evaluación, por parte de los tres equipos de jurados, se encuentran cerca de 400 piezas que postularon a las 25 categorías de la tercera versión del Premio Nacional de Revistas, MAGs 2013.

Los ganadores y nominados se darán a conocer el martes 27 de agosto, en una ceremonia de premiación en el centro de eventos CentroParque, en Las Condes, Santiago.

INNOVACIONES DESTACADAS

A través de estas páginas queremos dar a conocer y felicitar dos innovadores proyectos digitales de nuestros asociados: la revista Latinominería en versión digital, del grupo editorial Editec, y The Note, una nueva publicación de revista Capital en alianza con ActionAbility Institute, que nace también en formato digital. Latinominería digital se lanzó en septiembre de 2012 en español e inglés, está disponible para iPad y Android y su descarga es gratuita. "Estar a la vanguardia con las tecnologías de comunicación, información de mejor calidad, acceso a mayores contenidos y alcance y superar las limitantes que presenta la versión en papel, son los principales objetivos de esta revista", comenta Cristián Solís, gerente general de Editec.

En el caso de The Note, Paula Urenda, gerente general de Capital, señala que faltaba en el mercado un medio especializado en innovación y sustentabilidad, temas que trata esta nueva revista. "Por lo tanto, nosotros mismos teníamos que ser innovadores en su creación", agrega. Así es como en enero se lanzó este medio que, con un creativo diseño, está disponible en iTunes Store gratis para iPads.





UN NUEVO SOCIO EN LA ANP

Damos la más cordial bienvenida a la empresa editora Spafax Medios y Publicidad Ltda., que es una nueva asociada de la ANP.

Esta editorial edita In, la revista de Lan que se puede encontrar en sus aviones para amenizar el viaje a quienes están volando. In es mensual y su tiraje asciende a los 120.000 ejemplares. “Nos diferenciamos de las típicas revistas de viajes porque evitamos lo obvio,

demostrando que el arte, la vanguardia o la tecnología son otras maneras de viajar”, comenta Roberto Schiattivo, director de Contenido de esa publicación.

Spafax también publica ACCESS, revista de entretenimiento de DIRECTV, que editan en Santiago para Chile, Argentina, Uruguay, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela. Y View, una publicación más pequeña que lleva los mejores destinos turísticos nacionales a los mercados extranjeros.

LA EXPANSIÓN DE EL PINGÜINO

Hace mucho tiempo que el diario El Pinguino de Punta Arenas dejó su imagen popular y picarona, asociada a su caricatura de un pingüinito y pasó a ser EP, un medio de comunicación serio y 100% informativo, lo que se vio reflejado tanto en sus contenidos como en su imagen.

“Todo este cambio se debe a que nos planteamos el objetivo de captar nuevos lectores, dando esta vuelta de tuerca para que el producto se consolide”, explica Mauricio Vidal, director Multimedial.



Sumado a ese cambio, hace un año comenzó a funcionar el diario digital y un canal de televisión, que se sumaron, de esta manera, al conglomerado multimedial formado por la radio El Pinguino y la página web.



» SHE IS: LA NOVEDAD DE BYC COMUNICACIONES

Acompañar a sus lectores en cada etapa de sus vidas es la misión principal de las revistas de ByC Comunicaciones. Y esa es la razón principal del nacimiento de “She is”, publicación dirigida a las jóvenes de educación media y superior. “Este público tiene mucho poder de decisión y son marcadoras de tendencias, siendo un perfil completamente diferente al de las que leen ‘De15’”, cuenta Carolina Bianchi, directora Editorial.

Con notas sobre moda, viajes, panoramas, educación y mucha vida social, “She is” se lanzó en mayo, y tendrá cuatro ediciones anuales.

A close-up portrait of Mario García, a middle-aged man with grey hair and a friendly smile, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is dark and out of focus.

ASESOR Y DISEÑADOR DE MEDIOS ESCRITOS

MARIO *García*

“El buen diseño digital va más allá de lo estético”

A propósito de la transformación digital de los medios impresos, que ya se está haciendo una realidad en nuestro país con la aparición de las primeras revistas en este formato, tuvimos la oportunidad de conversar con, quizás, el referente mundial en la remodelación de publicaciones: Mario García.

Su primer libro digital “The design lab iPad: contar historias en la era de las tabletas” describe cómo el contenido puede ser adaptado a un formato para tablets creando, de esta forma, múltiples experiencias sensoriales e interactivas con los lectores/usuarios. De este tema y algunos de sus planteamientos acerca de esta revolución digital, hablamos en esta entrevista.

En Chile son pocas las revistas que están comenzando a sacar sus versiones digitales, ya sea por falta de recursos, por miedo a lo desconocido, por falta de asesores expertos

en el tema o porque sus avisadores no están dispuestos a invertir en publicidad para ese formato. ¿Qué consejos darías a quienes están atreviéndose a dar el paso?, ¿qué es lo primero que deben tomar en cuenta?

Primeramente HAY que dar el paso. No es tema de SI, es más un tema de cuándo. El mundo se mueve hacia lo digital, aunque sospecho que siempre tendremos publicaciones impresas, pero van a perder su protagonismo, así como los diarios han perdido el elemento factor “tiempo” para las noticias, las cuales irrumpen en los medios digitales. Lo primero a tomar en cuenta: que piensen en un aula de secundaria en 2013, esos son los lectores del futuro. ¿Cómo se comportan?, ¿qué leen y dónde?, ¿qué tienen en la mano 16 horas del día?

Después de hacerse este análisis, la respuesta ha de quedar clarísima.

¿Cuáles son los principios fundamentales en el diseño de los medios escritos digitales?, ¿debieran diferenciarse de sus versiones impresas?

Mucho del contenido se lleva de una versión a otra. Pero cada formato o plataforma tiene su particularidad. Y los editores tienen que entender no solamente dichas idiosincrasias, sino también las del usuario. El teléfono y la versión online de un diario se usan el día entero, verificamos para actualizarlos; la edición impresa y la tableta son más de reclinarlos, y llegamos a ella con espíritu de meditación y contemplación, a buscar el análisis, más reposado.

¿Por qué planteas que “la era de las multiplataformas es una oportunidad para los productos impresos”?

Creo que el papel siempre tendrá vigencia por aquello de que permite desconectarnos totalmente. Cuando leemos un diario, revista o libro impreso, penetramos en nuestro mundo, nos sentamos a la orilla del mar, de la chimenea y, por un rato, no tenemos sonidos que nos recuerden que hay un mensaje esperando, o una noticia de última hora a la que prestar atención. Va a haber algo de cierto “lujo” que nos daremos todos al leer en papel. El lujo de desconectarnos.

¿Cómo conjugar el diseño con el nivel de interactividad que ofrecen los formatos digitales?, ¿cuál es el límite en el uso del recurso multimedial?

El diseño continúa siendo importante pero asume otros matices. El buen diseño digital va más allá de lo estético para también emprender en el tema de la navegación, de la arquitectura de la información, de no solamente cómo visualizamos, sino también cómo nos movemos dentro de un lienzo en el que el ordenamiento carece de números de página o guías más tradicionales de movernos a través de la información.

¿Límite? Bueno, solamente los que imponga la tecnología en que nos movemos y, desde luego, aquellos límites que nos trazamos nosotros mismos, ya sea de tiempo, tolerancia o punto de fatiga. Creo que es necesario emprender nuestra aventura diaria digital con conocimiento a plenitud de estos límites, incluyendo aquellos que nos imponemos nosotros mismos. Es por eso que, en los grandes diarios del mundo, se empieza a crear material que tiene principio, medio y final. Los usuarios rehúsan entregarse plenamente a ese barril sin fondo que es la información hoy, donde a no ser que alguien nos separe del computador, pues podríamos sentarnos para siempre a recibir información. Quizás el descubrimiento más interesante sobre la conducta de los usuarios digitales en los

últimos seis meses ha sido, precisamente, el enterarnos de que aún los más adictos a medios digitales añoran el final de la jornada informativa, esa página que dice THE END.

Cuéntanos de casos mundiales que han logrado salir adelante muy bien en su traspaso del papel a lo digital. ¿Cuáles han sido, a tu juicio, las razones de su éxito?

Los dos primeros que me vienen a la mente son The New York Times (USA) y The Telegraph (UK). Ambos son grandes diarios con buenos recursos, pero que al principio salieron a la jornada con las mismas dudas y miedos que todos los otros. Al fin han logrado que sus redacciones se concentren en las historias, el contenido, y no en una plataforma específica y, lo mejor, han logrado que los usuarios paguen por la información que imparten. No ha sido fácil, pero se ha conseguido y constituye un ejemplo para otros diarios y casas de medios, a nivel global.

¿A qué te refieres con tu filosofía “sabor local, visión global”?

El mundo es un vecindario, de eso no cabe duda. Queremos saber todo lo que ocurre en nuestro terruño, pero no queremos ser extraños a lo que pasa fuera de él. Viajamos, leemos diarios de otras ciudades y continentes. Y por lo tanto en una casa de medios actualizada, se mantiene muy claro esto: la gente va a pagar por lo local, lo que da este diario que no da otro, pero al mismo tiempo quiere que se le sirva el resto, aunque sea de postre.

El dr. Mario García es CEO/Fundador de García Media, una firma de consultoría de medios a nivel global con oficinas en Florida, Nueva York, Hamburgo y Buenos Aires.

García está fuertemente convencido de que el contenido es lo que determina el éxito de una marca. Su trabajo y enseñanza están basados en su filosofía WED (writing, editing, design): la combinación de la escritura, la edición y el diseño como los principios básicos para la efectiva comunicación de las ideas.

Se ha dedicado por más de 40 años al rediseño de publicaciones, y ha colaborado con más de 700 medios.

DE IMPRESO A DIGITAL

El proceso de Chile

Ya parece bastante claro que el papel no va a morir, sino que se va a complementar con los soportes digitales. Por eso, incursionar en nuevas plataformas no debiera ser solo una exigencia de los tiempos. Es necesario tener conciencia de que se está frente a la oportunidad de llegar a nuevos públicos y de mostrar contenido de maneras que el papel no permite.



Raimundo Illanes es un Adobe Evangelist, es decir, muestra a los clientes y usuarios las novedades y ventajas de los nuevos softwares y servicios que tiene Adobe, y da charlas sobre ellos en toda Latinoamérica. Desde ahí, dice que en los medios chilenos todavía pasa como con los sitios webs y las empresas: es impensable no tener uno, entonces compran la dirección, suben una foto, un teléfono y listo. “La mayoría de la gente trata lo digital como si fuera el copiar y pegar del diario. Como un jpg de pantallas del diario, pero no aborda más allá. Es cierto que en diarios es difícil porque sale todos los días, entonces habría que tener mucha gente preparando material para el día siguiente. Pero así habría que hacerlo”, explica.

Para Illanes, quien también es socio fundador de 2litros, laboratorio de plataformas digitales, la tableta y el diario impreso hay que pensarlos como cosas distintas. “La mayoría de los fotógrafos de hoy andan con una cámara de foto que también graba, entonces, en la parte donde iría una foto, puede ir en vez un video. O poner una cuña de audio de la grabación del periodista. Eso no lo permite el papel”, ejemplifica. Se trata de que las personas tengan una experiencia distinta que

frente a lo impreso. Cuando eso no se logra, solo entran a las plataformas digitales los que quieren ahorrar los \$600 que cuesta el diario impreso, y no se generan lectores entusiasmados.

“Un medio de comunicación, sea televisión, radio, revista o diario, debiera desarrollar lo digital en tres ámbitos: un sitio web que se va actualizando varias veces al día, una versión para tableta y otra para teléfonos”,
Raimundo Illanes.

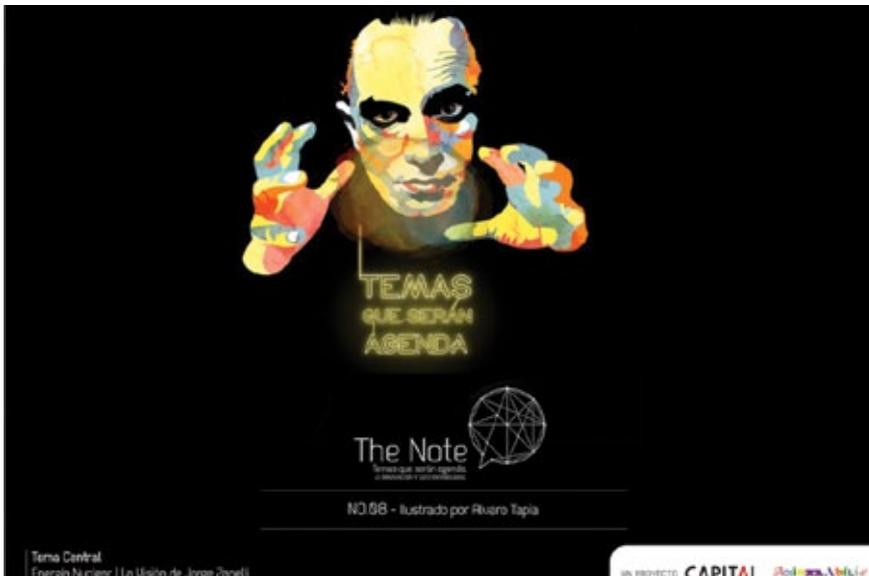
UN CAMBIO EN LA VISIÓN DEL NEGOCIO

Como conocedor de las tecnologías disponibles y de lo que está ocurriendo en el resto del mundo, el experto de Adobe dice que un medio de comunicación, sea televisión, radio, revista o diario, debiera desarrollar lo digital en tres ámbitos: un sitio web que se va actualizando varias veces al día, una versión para tableta y otra para teléfonos. En Chile estamos muy lejos de eso y, en opinión de Illanes, el gran paso que falta es una visión ejecutiva distinta sobre lo que pasa con los medios.

Porque, por supuesto, sin financiamiento y sin empresas que quieran pagar por aparecer, el medio no subsiste. Al respecto, observa que muchos altos mandos todavía no ven la ventaja de que en un medio digital se puede medir la lectoría mucho mejor que en el papel. Siguen vendiendo un banner como si fuera un aviso en el impreso y eso no se paga bien. “En el papel solo sabes que la revista o el diario se vendió, pero diario vendido no es diario leído. En un medio digital, en cambio,



Raimundo Illanes, de Adobe.



se puede saber qué leyó, cuánto tiempo pasó en esa página, qué elementos multimedia vio. Así puedo tener publicidad más interesante, más interactiva. El New Yorker es buen ejemplo de esto”, analiza Illanes.

Con esos datos es más fácil tentar a los avisadores, al mismo tiempo que se le ofrece que sus espacios de publicidad sean más atractivos. En muchos casos eso no demanda demasiado esfuerzo, porque las marcas ya tienen frase radial, páginas web y comerciales de TV que pueden ponerse en la publicación digital.

Otro aspecto relevante para Illanes es que los medios empiecen a tener unidades con personas que estén dedicadas a pensar en nuevos medios. Como ha pasado con los canales de TV, que han tenido que replantear sus páginas webs para incluir extractos de la programación. Illanes destaca el caso de un canal cuyo sitio ofrece una aplicación que permite ver todos los capítulos de un programa en un televisor inteligente, facilitándoles las cosas a los espectadores que antes tenían que buscarlos en Youtube. Los capítulos siguen con los avisadores y el canal puede saber qué vieron y hasta dónde.

UN PUÑADO DE PIONEROS EN CHILE

Una revista que ha encontrado la manera de aprovechar las potencialidades de lo digital es Antílope, que tiene una versión impresa y otra digital, presentada como “Revista & Tienda Online”. Esta, a su vez, tiene versión para tableta y para teléfono. El modelo de negocio es que casi todo lo que aparece en la revista se puede comprar ahí mismo, generando una experiencia que la versión papel no tiene.

Otra revista que también tiene una plataforma web de e-commerce es ED, de Ediciones e Impresos. Se trata del Bazar ED Online, que es una manera de interactuar con los lectores y seleccionar para ellos objetos que pueden comprar en la página. Paula Urenda, gerente general de esa editorial, cuenta que esa misma razón fue la que los llevó a crear el Bazar ED hace años atrás, cuando casi no se hacían ferias. Entonces fue un concepto totalmente innovador, así como ahora lo es este bazar online.

THE NOTE Y LATINOMINERÍA

El mismo conglomerado de medios tiene otro producto que marca tendencia y es

su primera revista que existe solamente en versión digital. Se trata de The Note, dedicada a temas de innovación y sustentabilidad. Paula Urenda y Federico Willoughby, editor de la publicación, cuentan que la idea nació de una conversación con Aldo Cerda de ActionAbiliy, instituto que es socio del proyecto. Juntos vieron que hacía falta un medio especializado en esos temas. “Vimos que la sustentabilidad se puso un poco de moda y se convirtió en una discusión más estrecha de lo que realmente es. Casi quedó reducida a reciclaje. The Note es información dura, pero con gráfica colorida y diseños de artistas nacionales. No sabemos si existe algo así afuera, solo vimos la necesidad”, explica Urenda.

Y ya que se trataba de innovación, decidieron que tenían que ser innovadores ellos mismos y por eso lo lanzaron en tableta, lo que se condice con una estrategia del grupo de ir

“Estamos todavía en un proceso de evangelización, de convencer a los clientes de que este mundo digital es importante y que se complementa con el papel, porque son otros lectores. Y en los medios hay que comprender que significa un trabajo adicional, porque tienes que hacer un desarrollo tecnológico y contenido interactivo”, Paula Urenda.

avanzando en lo digital y en nuevas plataformas. Paula Urenda explica que no es fácil atraer lectores y avisadores, porque las agencias todavía no están al día con el tema y porque The Note es un producto muy de nicho. Por eso, crearon un modelo de negocio donde hay un directorio de empresas socias -todas a la vanguardia en sustentabilidad- y a ellas les entregan un servicio más integral que la sola publicación en el medio, como asesorías en temas de sustentabilidad y reportes periódicos. Además, agrega Paula, las conversaciones que se dan entre ellos significan una ganancia y poder aprender.

Con respecto a las dificultades para expandir los medios a lo digital, Paula Urenda también observa que los volúmenes de lectoría en Chile son muy pequeños. Esto, aunque la penetración de las tabletas es parecida, en proporción, a Estados Unidos. Es que nuestro país es mucho más chico y por eso las agencias prefieren medios más masivos para poder llegar a la gente. “Estamos todavía en un proceso de evangelización, se podría decir, de convencer a los clientes de que este mundo digital es importante y que se complementa con el papel, porque son otros lectores. Y en los medios hay que comprender que significa un trabajo adicional, porque tienes que hacer un desarrollo tecnológico y contenido interactivo”, afirma.

Otra revista de nicho que apostó por el formato digital es Latinominería, de Editec. El primer número para tableta -que también se puede descargar en pdf desde el sitio web- apareció el segundo semestre de 2012. Pamela Castellanos, editora online, explica que se trata de una decisión del grupo de medios. “Nos convertimos en periodistas multimediales porque nos dimos cuenta de que el mundo está cambiando y tampoco podíamos tener equipos paralelos. Cada periodista

sale a la calle y recopila información para el sitio web y los temas luego se tratan en profundidad en la revista”, explica.

Al igual que todos los medios, tienen el desafío de que sea un esquema que funcione como negocio. Por los avisadores que tienen, para Latinominería está siendo tal vez más complejo que para otros medios, pues se trata de empresas muy grandes, con muchos recursos, pero que no están al día en marketing. “Les presentas un proyecto multimedia y ellos no saben cómo hacerlo. No pasa como con una empresa de retail que tiene material. Es un modelo que no hemos depurado”, cuenta Cristián Solís, gerente general de Editec. Por lo mismo, -al igual que Paula Urenda, de The Note- cuentan que están en una etapa de evangelización del mercado y también analizando los elementos multimedia que debieran ir en la publicidad de la revista.

OPCIONES SIN PAPEL

Hay casos de revistas que han abandonado definitivamente el papel, como la revista Detalle del Parque Arauco. Según Raimundo Illanes es una opción perfectamente válida, donde apuestan a que llegan a las manos de menos personas, pero pudiendo saber quiénes la leen y qué secciones leen.

Illanes cuenta que hay empresas que están haciendo lo mismo con sus memorias. “Varias compañías farmacéuticas, por ejemplo, han dejado de producir esos mamotretos de papel. Mandan de regalo una tableta con una bonita revista digital, lo cual aporta bastante más valor a la marca”, cuenta.



OA 2013

¡A SEGUNDA FASE O FINAL REGIONAL!



El concurso de las Olimpíadas de Actualidad es una iniciativa que surgió al interior de la Asociación Nacional de la Prensa hace cinco años, con el fin de motivar la lectura y fomentar el interés por el acontecer nacional e internacional entre los jóvenes, para crear opinión y mantenerse constantemente actualizados.

Gracias a nuestro trabajo junto a INACAP como coorganizador y sede del concurso en todas las regiones involucradas, además del apoyo de los diarios locales y las revistas participantes, el concurso ha podido desarrollarse siempre en óptimas condiciones.

Los beneficios de este concurso para los medios participantes están centrados principalmente en el vínculo directo que se crea con los jóvenes competidores, logrando una relación entre el alumno y el diario y/o revista. Los jóvenes son potenciales lectores que se mantendrán a futuro, dependiendo de cuán sólido se cree este vínculo del que se habla. Es importante generarles a los alumnos participantes una buena experiencia en

torno a la lectura desde un comienzo.

En 2012 participaron 200 colegios en este interesante proyecto. Para este año, los números siguen aumentando con más de 220 colegios en todo Chile. Temuco se une a este proyecto por primera vez, con seis colegios compitiendo y de los cuales clasificaron tres para la final regional.

La primera fase terminó en junio en todas las ciudades y los colegios ganadores pasan a segunda fase o final regional, según corresponda.

Para más detalles sobre las fases, clasificaciones, fechas e incluso fotos los invitamos a visitar la página www.olimpiadasdeactualidad.cl y también el fanpage de Facebook, donde podrán enterarse de toda esta información y mucho más.

Felicitaciones a todos los colegios que han participado y especialmente a los clasificados para avanzar a las siguientes fases.



¡Llegaron las Olimpiadas de Actualidad! ***El deporte de estar al día***

Agradecemos el esfuerzo y motivación de los equipos de todos los colegios que se encuentran participando y los animamos a seguir demostrando sus conocimientos y gran interés por estar informados de la actualidad, con los diarios y revistas de Chile.



¡Notebooks y tablets esperan a los ganadores!

Infórmate de las próximas etapas en: olimpiadasdeactualidad.cl
y en nuestra fanpage

ORGANIZA

CONCURSO DE LECTORES INFANTILES

¡LOS PREMIADOS DE 2012 Y EL VAMOS A LA 13^{ava} VERSIÓN!



Con el teatro de KidZania lleno de niños, sus familias y profesores, el 4 de diciembre pasado se realizó la premiación del XII Concurso de Lectores Infantiles'12, donde los tres primeros lugares y las 22 menciones honrosas recibieron sus merecidos diplomas y premios, para luego pasar una tarde de entretenimiento y aprendizaje en ese parque interactivo.

El primer lugar lo obtuvo Ignacio Yaeger del Colegio San Mateo de la Compañía de Jesús de Osorno, quien entrevistó al ex ministro de Educación Harald Beyer y recibió -al igual que su profesor- un notebook y una impresora. Además ganó la suscripción anual a su revista favorita, la National Geographics en español.



Esperanza Bravo, del San Fernando College de la sexta región, tuvo la posibilidad de entrevistar personalmente a su escritora favorita, Isabel Allende, quien justo se encontraba en nuestro país. Por obtener el segundo lugar también ganó un ipod nano, al igual que Valentina Quezada, alumna de 9 años de la escuela rural capilla Cox F-226 de Chillán, quien fue el tercer lugar y tuvo la oportunidad de conversar con la ex ministra de Bienes Nacionales, Catalina Parot.

Más de 6 mil entrevistas se recibieron en esta doceava versión, número que se pretende superar este año. La convocatoria ya está abierta para que los niños de 6 a 14 años de nuestro país envíen, a través de la página www.concursolectoresinfantiles.cl, las 10 preguntas que les gustaría hacer a sus personajes favoritos. Las entrevistas se recibirán hasta el viernes 15 de agosto, y los menores que las manden antes del 30 de julio concursarán en el sorteo de 10 cámaras digitales.



1º LUGAR

ENTREVISTA A EX MINISTRO DE EDUCACIÓN HARALD BEYER,
POR IGNACIO YAEGER (14 AÑOS)



¿Alguna vez le han dicho “si es Bayer, es bueno”?

Sí, me han dicho. Pero también me han dicho, dado que mi apellido se escribe con e, “si es Bayer, es malo”.

¿Qué detesta más, el locro o el lucro?

Ambos. El locro no me gusta para nada. Y el lucro, bueno, como abuso a uno no le gusta.

¿Qué haría usted si le tiran un jarro de agua?

Lo primero que trataría de hacer es secarme, para no quedar mojado. La verdad es que me parece una falta de respeto hacia cualquier persona.

En sus tiempos de estudiante universitario, ¿salió a protestar?

No. Salía a reclamar por cosas que me parecían injustas, pero protestar como lo que vimos el año pasado, nunca. Fue una etapa muy bonita la vida universitaria, con discusión intelectual profunda sobre

distintos temas. Aprendí mucho de eso, pero yo era más bien de espíritu tranquilo y poco protestador.

¿Qué le dijeron sus amigos y amigas después de marchar con Pablo Simonetti?

Bueno, Pablo es amigo mío, así que él estaba contento. Pero más allá de eso, yo no comenté mucho esto y aparecí en la marcha, a mucha gente le sorprendió. Nunca pensé que mi cargo de ministro me inhibía a participar como ciudadano en una cosa que considero muy valiosa, que es plantear a la sociedad, con fuerza, que es importante que acojamos a todos, independiente de su orientación sexual, de su actividad, de su raza.

¿Cómo un economista, con doctorado en California, Estados Unidos, llegó a ser ministro?

La verdad es que este es mi segundo trabajo en toda mi vida. Antes había trabajado en un centro de estudios y fui derivando lentamente hacia la educación,

porque me pareció que ahí estaba la clave para entender las diferencias de ingresos que tenemos, para producir mayor movilidad social y en los últimos doce o trece años he investigado mucho sobre educación.

Con la mano en el corazón, ¿qué prefiere: la PSU o la PAA?

Yo creo que la Prueba de Aptitud Académica era mejor, en varias dimensiones. Por un lado, era una prueba que no era tan invasiva del sistema escolar. Hoy el sistema escolar está muy afectado por la PSU. Tienen que enseñarles muy apretados todos los contenidos. Creo que hubiese sido mejor mantener la PAA y haberse ido moviendo a un modelo con ensayos, con pruebas que pidan habilidades no cognitivas. Hoy tenemos solo pruebas con habilidades cognitivas y las habilidades blandas son mucho más importantes para el desempeño después, en la universidad y en la vida.

2º LUGAR

ENTREVISTA A ESCRITORA ISABEL ALLENDE, POR ESPERANZA BRAVO (14 AÑOS)



Naciste en Lima, vives en San Francisco y eres “desterrada” ¿Te sigues sintiendo chilena?

Sí, cuando me preguntan de dónde soy, siempre digo que soy chilena. Cuando vengo para acá, me siento chilena como por una semana y después me empiezo a sentir extranjera, porque comienzan a cargarme algunas cosas, las mismas que me cargaban antes. Me doy cuenta que no calzo realmente en ninguna parte. En todos lados soy, si no desterrada, por lo menos extranjera. Creo que eso es muy bueno para un escritor.

¿Crees que habrías podido alcanzar la fama que tienes hoy si hubieses hecho tu carrera aquí?

No, de frentón no. Primero, porque uno nunca es profeta en su tierra. Después, porque en Chile en la época en que yo empecé a escribir, a las mujeres escritoras las tiraban para abajo. Mi primera novela se publicó en España, en Barcelona, y eso le dio un espacio, una vida, que jamás habría tenido aquí.

¿Qué cosas sí te gustan de Chile?

La gente. Me gusta la amabilidad, la hospitalidad, la sencillez, lo íntimamente que nos relacionamos al tiro. Me gusta, por supuesto, el paisaje; no Santiago, es horroroso, pero todo lo que hay fuera de esta ciudad, la vida de la gente afuera. Y me gustan los recuerdos, yo creo que tengo un Chile inventado adentro de la cabeza.

¿Cómo puedo saber que lo que escribo es suficientemente sobresaliente para que le guste a una editorial?

Mucha suerte y oportunidad. Si estás escribiendo de un tema que de pronto es de gran actualidad, puede interesarle a una editorial. O es un tema brutal, como esa niña que perdió los brazos y piernas en un accidente. Otras veces, como me pasó a mí, es una coyuntura. Libro a libro uno va armando una carrera. Lo primero, yo diría, es empezar tratando de participar en concursos.

¿Es verdad que las penas son necesarias para escribir?

Las penas son necesarias para aprender, para madurar, para hacerse más profunda. Yo nunca he aprendido nada del éxito ni de la felicidad. Tener la conciencia de que uno tiene esa fuerza es muy importante, como persona y también como escritora.

¿Cuál es tu escritora o escritor preferido?

Yo (ríe), escribo lo que me gusta. Hay muchos escritores que me encantan y leo todo lo que escriben. Ahora, por ejemplo, supe que el premio Nobel se lo llevó un chino; yo nunca había oído de él, seguramente voy a descubrir a un nuevo escritor.

“Si Barrabás llegó a la familia por vía marítima”, ¿por qué vía quisieras llegar a los jóvenes de nuestro país?

A través de los libros y las redes sociales, porque no hay otra forma de llegar a los jóvenes. Ellos le tienen miedo al papel. Cuando hicimos la página en Facebook, a los tres días teníamos 406 mil amigos.

3º LUGAR

ENTREVISTA A EX MINISTRA DE BIENES NACIONALES CATALINA PAROT,
POR VALENTINA QUEZADA (9 AÑOS)



¿Su llavero cómo es, tiene todas las llaves de los palacios de Chile?

Hay muchos palacios que tienen gente viviendo adentro, entonces ellos tienen que tener las llaves. Yo guardo adentro del closet o en el escritorio todas las llaves y para no confundirme les pongo el nombre de cada palacio.

¿A usted le da miedo visitar castillos o palacios abandonados? ¿Cree en fantasmas?

A veces sí me da miedo, porque no sé si están muy firmes las cornisas y si yo paso por ahí se me puede caer alguna. Cuando visité un palacio acá en Santiago me contaron que había un fantasma y que a veces se veía, pero yo no creo.

Yo me levanto a las 5 a.m. para ir a la Teletón ¿A usted le daba flojera levantarse en la mañana para ir a la Teletón?

Sí, de verdad que siempre me daba flojera levantarme porque yo, como también tengo una discapacidad, me

tengo que levantar mucho más temprano porque me tengo que poner mis zapatos especiales y me tengo que poner mis bastones, entonces me demoro.

¿A usted cuando niña su doctor la ponía a dieta? ¿Cuál es su comida favorita?

Sí, el doctor me puso a dieta porque si yo engordo me cuesta mucho caminar, y hasta ahora que ya no soy tan niña igual me cuida, porque si no se me va a hacer muy difícil subir y bajar las escaleras, o a veces, como ministra me tengo que subir a un helicóptero, ¿y cómo me van a ayudar si yo estoy tan gordita? Me gusta comer mucha fruta y mucha verdura, me gustan mucho las lechugas, los tomates, la palta, el apio, y trato de evitar la mantequilla.

¿A usted le cuesta subir las escaleras igual que a mí? ¿Se ha sentido discriminada?

Sí, me cuesta subir las escaleras y la verdad es que en Chile hay muchas escaleras, pero hay que aprender a

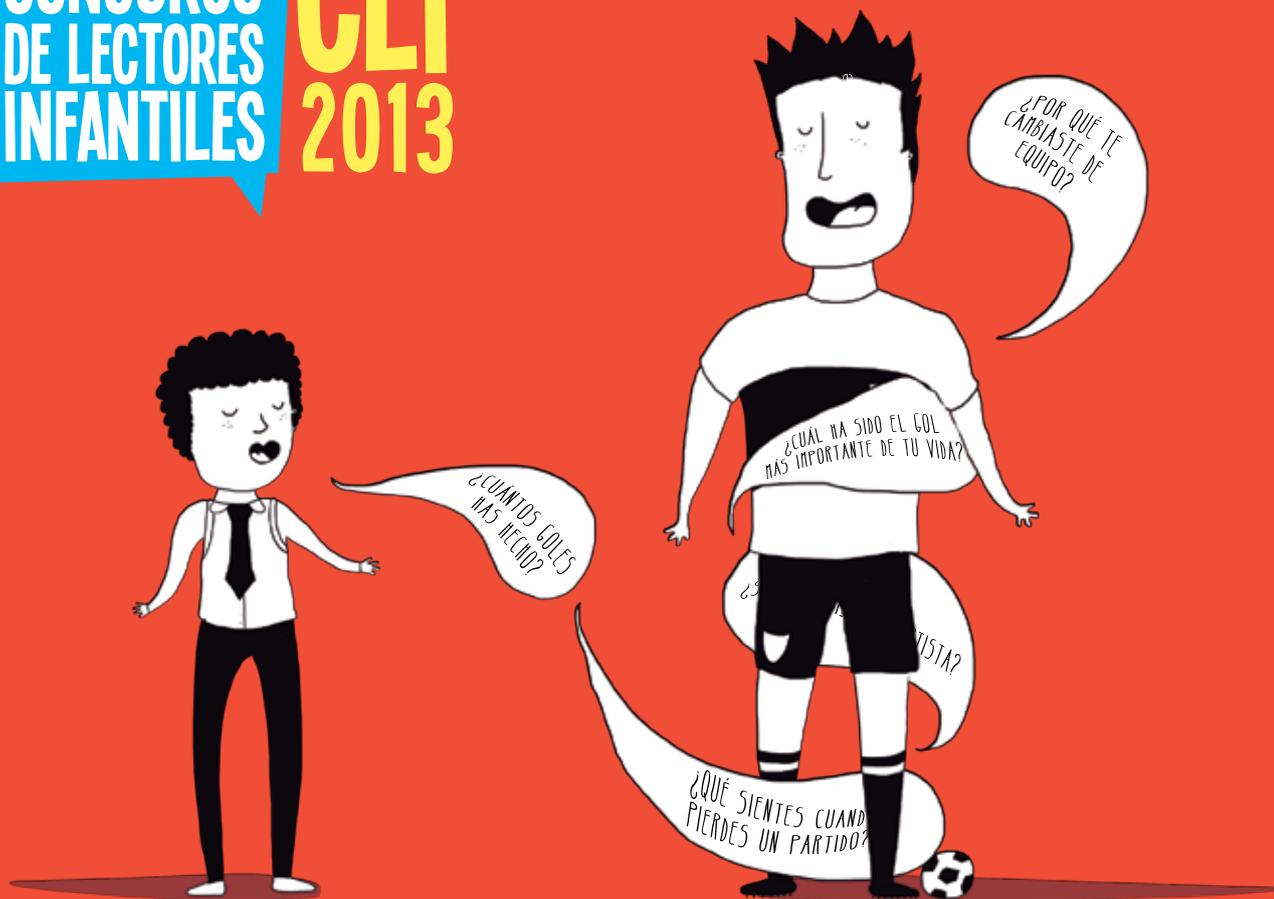
subirlas de acuerdo al ritmo de uno, no apurarse, mirar bien donde está poniendo los pies uno y ver si hay una baranda para poder afirmarse. A veces me he sentido discriminada, pero para resolver eso uno tiene que quererse mucho y tener mucha fe en Dios y aprovechar el cariño de los padres, de los hermanos y de la gente que la quiere, y dejar que esas cosas reboten.

¿Qué mensajes le enviaría usted a todos los niños y niñas de Chile, especialmente los que presentamos alguna discapacidad?

Les enviaría un mensaje de alegría. Vivir es un milagro, ver las flores todos los días, la luz del sol, poder abrazar a la mamá, al papá, a los amigos, es realmente lindo y no dura tanto. Vivir pasa rápido así que hay que aprovecharlo, no importa que uno se demore más en llegar arriba de una escalera, no importa que uno se demore más en escribir en un cuaderno. Lo importante es hacerlo feliz.

CONCURSO
DE LECTORES
INFANTILES

CLI
2013



simple

Hacerle una entrevista a un famoso, te puede hacer ganar premios fabulosos.

Participa en el Concurso de Lectores Infantiles de diarios y revistas de Chile. Lee, infórmate y entrevista a tu personaje favorito.

Gana un notebook con impresora y muchos otros premios.

Para niños entre 6 y 14 años. Conoce las bases en www.concursolectoresinfantiles.cl

Proyecto acogido a la ley de Donaciones Culturales.

MANDA TU ENTREVISTA
ANTES DEL **30 DE JULIO**
Y PARTICIPA POR UNA
DE ESTAS **10 INCREÍBLES**
CÁMARAS DIGITALES.



Y UN **iPad APPLE**
PARA EL PROFE!

Entre los profesores que más entrevistas de sus alumnos manden.

Auspicia



Colabora



Organiza



Patrocina



WAN-IFRA

ANP PRESENTE EN EL 65° CONGRESO MUNDIAL DE PERIÓDICOS



Fuente: flickr de WAN-IFRA

David Rowan, editor revista Wired, Reino Unido.



Fuente: flickr de WAN-IFRA

Javier Garza, director Editorial diario El Siglo, México.



Fuente: flickr de WAN-IFRA

Hasta el continente asiático viajó el presidente de la ANP, Alvaro Caviedes, para ser parte de una nueva versión del **Congreso Mundial de Periódicos** organizado por la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), y que se llevó a cabo entre el 2 y 5 de junio en el Bangkok Convention Centre de Tailandia.

Este congreso abordó, principalmente, los desafíos relacionados con la gestión y los negocios a los que se enfrentan los medios informativos, al tiempo que analizó modelos empresariales emergentes y nuevas corrientes de

ingresos. Algunas de las mesas de conversación que se ofrecieron abordaron temas como los medios digitales, la libertad de prensa y el desarrollo de los medios, los muros de pago y la propiedad intelectual, entre otros puntos.

Paralelamente, durante esos mismos días se desarrollaron el **20° Foro Mundial de Editores**, dirigido a los equipos editoriales y donde se examinó, detalladamente, la evolución del periodismo y la organización de las salas de redacción; y el **23° Foro Mundial de Publicidad**, instancia en la que editores y ejecutivos de publicidad compartieron sus estrategias de éxito para

aumentar los ingresos publicitarios -tanto en medios impresos como digitales- y demostraron a los anunciantes lo valiosa que es su audiencia.

Con el objetivo de ofrecer a los participantes ideas y conocimientos estratégicos que les ayuden a abordar los retos que plantea la rápida transformación de la industria mediática, esta importante instancia del rubro contó con la participación de más de 80 expositores de diferentes países y con la presencia de más de 1.000 editores, redactores jefe, directores generales, ejecutivos de publicidad y sus invitados.

PRIMER INFORME PERIÓDICO DEL ESTADO DE LA PRENSA NACIONAL Y REGIONAL EN CHILE

Esta es la primera entrega de un informe que será realizado periódicamente por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, el que publicará estadísticas macro de la industria.

En este primer reporte, se cuenta con información de 109 periódicos editados en las 15 regiones del país. Son datos que permitirán conocer las tendencias y perspectivas de la industria, y hacer comparaciones geográficas y temporales. En los números siguientes se presentarán nuevas series y bases de datos para, en lo posible, ampliar el conjunto de estadísticas de los diarios nacionales y regionales. El reporte completo puede descargarse en la página web de la ANP (www.anp.cl/estudios/svcl).

DISTRIBUCIÓN Y SISTEMAS DE DIFUSIÓN FLUCTUANTES

La distribución de los diarios chilenos por regiones presenta fluctuaciones muy significativas. El rango de frecuencias va de 1 diario por región (Decimocuarta Región de Los Ríos) a 20 diarios por región (Región Metropolitana). Detrás de la capital, se posiciona la Quinta Región de Valparaíso con 16 periódicos.

La fluctuación de sistemas de difusión de la prensa chilena es también considerable. Va desde periódicos que se publican y difunden todos los días (diarios por excelencia) a semanarios y periódicos

quincenales y mensuales. Además, existen medios que se publican solo los domingos, de lunes a sábado, de martes a viernes, etc.

El 40% de los 109 periódicos incluidos en la población estudiada se publica todos los días de la semana. La segunda categoría más común es la de los semanarios. En el conjunto se cuentan 22 periódicos semanales, equivalente al 21% del total. La mayoría de los diarios gratuitos que se distribuyen en Santiago, por ejemplo, solo salen a la calle entre lunes y viernes o lunes y sábado. Lo mismo ocurre con el vespertino capitalino La Segunda. Por eso llama la atención que, de los 20 periódicos que se publican en la capital, solo 5 tengan una distribución diaria.

PRECIO Y LECTORÍA

El precio de la portada de los diarios chilenos fluctúa considerablemente. Entre los más caros están los diarios nacionales que se editan en Santiago, que durante los días laborales llegan a costar \$500 por unidad y \$700 el día domingo. Entre los más baratos se encuentran algunas cabeceras regionales que cuestan \$200 por ejemplar.

Para conocer las cifras de circulación y lectoría de diarios nacionales se recurrió a los datos disponibles en el mercado que corresponden a cifras entregadas por Valida. Esta información es pública y se encuentra en su sitio web. La circulación neta total promedio diaria para el año 2012 alcanza a los 723.516 ejemplares en el total semana, lo que implica una disminución de un 4,8% respecto del año anterior. La lectoría papel total diaria para Santiago llega a los 2.103.302 lectores en 2012, lo que representa una disminución de casi un 1% respecto de 2011. La relación lectores por ejemplar, en tanto, llega a 3,1 lectores promedio en 2012 lo que significa un aumento de un 4% respecto de 2011.

Año 2012

	Total semana	Lunes a viernes	Sábado y domingo
CIRCULACIÓN NETA TOTAL (1)	688.981	633.599	617.119
LECTORÍA SANTIAGO LOCAL (2)	2.103.302	1.955.162	1.734.438
LECTORES POR EJEMPLAR	3,1	3,1	2,8

(1) Promedio de circulación neto total diaria país, entre primer y segundo semestre 2012. Datos válidos 2012. No incluye El Gráfico.

(2) Promedio de lectoría total diaria Santiago, entre primer y segundo semestre 2012. Datos válidos 2012. No incluye El Gráfico.

Año 2011

	Total semana	Lunes a viernes	Sábado y domingo
CIRCULACIÓN NETA TOTAL (1)	723.512	663.355	645.193
LECTORÍA SANTIAGO LOCAL (2)	2.123.266	1.968.303	1.680.552
LECTORES POR EJEMPLAR	2,9	3,0	2,6

(1) Promedio de circulación neto total diaria país, entre primer y segundo semestre 2011. Datos válidos 2012.

(2) Promedio de lectoría total diaria Santiago, entre primer y segundo semestre 2011. Datos válidos 2012.

Diarios**Por formatos**

TABLOIDE	29
BERLINÉS	6
SIN INFORMACIÓN	74
TOTAL	109

Por propiedad

EL MERCURIO	23
COPESA	5
EMPRESARIOS U ORGANIZACIONES LOCALES	31
SIN INFORMACIÓN	60
TOTAL	109

RECOMENDACIONES SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO

Luego de variadas reuniones con grupos de editores de medios de prensa nacional y de un largo trabajo de análisis de casos, la Asociación Nacional de la Prensa publicó, a inicios de 2013, el informe final "Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el Periodismo", junto a la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.

Este manual surge como consecuencia de la inquietud de los medios que componen la ANP para promover el análisis de las buenas prácticas vigentes respecto al uso de redes sociales en los medios de prensa, tanto en Chile como en el extranjero. De esta forma, la guía fija los temas fundamentales que debería abordar la normativa interna de cada medio, relativas a los deberes y responsabilidades de los medios y de los periodistas respecto al uso de estas herramientas, pretendiendo entregar recomendaciones a sus lectores y no criterios obligatorios.

Como complemento a esta guía se agregaron notas de distintas resoluciones del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, organismo de autorregulación perteneciente a la Federación de Medios de Comunicación, de la cual la ANP es parte.

¿PARA QUÉ LAS REDES SOCIALES EN PERIODISMO?

El manual plantea que los principales usos que los medios de prensa le están dando a las redes sociales actualmente son:

» Como un medio para interactuar con la audiencia, ya sea para generar cercanía y/o adhesión, o como una herramienta para medir el interés general sobre un tema y considerar estos datos en la elaboración de la pauta noticiosa.

» Como fuente informativa.

» Como plataforma de difusión y promoción de los contenidos del medio, utilizando las redes sociales como un canal de difusión.

» Como una plataforma para realizar transmisiones en vivo.

» Como un medio complementario para publicidad y acciones de marketing.

Un criterio fundamental que se expone en esta guía es que **"todos los principios y normas que rigen el ejercicio del periodismo y que se aplican al papel, son extensivos al uso de las redes sociales"**.

Dado lo anterior, la guía entrega sus recomendaciones para diferentes casos puntuales -cada uno complementado

con análisis de casos reales-, para las empresas mediales y sus periodistas:

» Cuestión previa: ¿uso institucional o personal de las redes sociales?

» Manejo de fuentes provenientes de las redes sociales.

» Publicación de noticias en las redes sociales.

» La interacción digital del medio con la audiencia.

» Opiniones vertidas por los periodistas a través de las redes sociales.

» Definiciones de políticas de enlazamientos (links) y retuit (RT).

» Políticas de rectificación en las redes sociales.

A continuación un extracto del capítulo "Cuestión previa: ¿uso institucional o personal de las redes sociales?":

"...Independiente de la política del medio y de la decisión con respecto al tipo de cuenta que deben usar sus trabajadores, la transparencia aparece como valor esencial. Se entiende que un periodista no deja de serlo cuando termina su jornada laboral.

Si la política del medio estipula que solo pueden usarse cuentas institucionales, se sugiere que siempre y en todo momento el periodista se identifique como tal, incluyendo su vinculación con el medio.

Cuando se permite que los periodistas tengan cuentas privadas, es importante considerar que lo que aparece en esa cuenta refleja el pensamiento del titular y no del medio, aunque a veces ese límite puede ser difuso, sobre todo si estamos hablando de periodistas de renombre o conocidos por su labor y asociados a un medio en particular..."

Políticas en otros medios

The Washington Post

A través de su Digital Publishing Guidelines (2011), donde establece criterios básicos para el uso de las redes sociales, estipula que sus periodistas deben presentarse como miembros de dicho medio y que en sus perfiles personales deben cuidar la imparcialidad para así no perjudicar al diario.

Se espera que este material sirva de base para la discusión al interior de los diarios y revistas, y para un debate más profundo en la medida que la experiencia y desarrollo de políticas más claras se vaya dando, tanto al interior de los medios como en el ámbito académico.

Para leer el manual completo, ingresa a http://www.anp.cl/estudios/Redes_Sociales.pdf

Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el periodismo

Trabajo realizado por la Asociación Nacional de la Prensa y la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado en base a una serie de reuniones con un grupo de editores de medios de prensa escritos nacionales.

De esas conversaciones se adoptaron algunos criterios sobre el uso de las redes sociales relativas a los deberes y responsabilidades de los medios y de los periodistas.

- 2013 -



RESULTADOS DEL IX BARÓMETRO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

LA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN, EL INE, EL BANCO CENTRAL Y SERNAC LIDERAN LOS RANKINGS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

El IX Barómetro de Acceso a la Información, cuyo objetivo es conocer la percepción que tienen los periodistas con respecto a la información pública, fue presentado el 8 de enero en Casa Piedra. Este estudio es organizado y coordinado por la Fundación de la Prensa y la Asociación Nacional de la Prensa, con el apoyo de la Universidad Adolfo Ibáñez y realizado por la empresa Adimark GfK.

Los resultados fueron presentados por Roberto Méndez, presidente de Adimark GfK, y luego un panel compuesto por el ministro Secretario General de la Presidencia, Cristián Larroulet; el presidente de Chile Transparente, Gonzalo Delaveau; el decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad Adolfo

Ibáñez, Ascanio Cavallo, y el presidente de la ANP, Alvaro Caviedes, comentaron los datos entregados. El panel fue moderado por el director del diario Pulso, Guillermo Turner.

El estudio del Barómetro contempla el análisis del nivel de acceso a la información en base a tres aspectos: disposición, confiabilidad o precisión, y entrega oportuna de la información suministrada por las distintas reparticiones públicas como ministerios, Fuerzas Armadas y de Orden, y organismos fiscalizadores, entre otros. En 2012 se sumaron 16 instituciones que no habían sido evaluadas con anterioridad, entre ellas, cuatro universidades del Consejo de Rectores y superintendencias como la de Salud y la de Pensiones.



Alvaro Caviedes, Cristián Larroulet y Carlos Schaerer.



En esta IX versión se entregaron los resultados divididos en cuatro rankings distintos que agrupan a las entidades según su naturaleza, para una mejor evaluación y validación de los resultados: organismos de Gobierno, que analiza a 21 instituciones; empresas públicas y organismos de servicio público, con 8 entidades evaluadas; instituciones en general, con 17, y organismos fiscalizadores, con 8 organizaciones. De esta manera, el Banco Central, el Instituto Nacional de Estadísticas, la Universidad de Concepción -que se incluyó este año, al igual que el INE- y el Sernac lideran sus respectivos rankings. Y por segundo año consecutivo el banco antes mencionado y el Servicio Nacional del Consumidor están dentro de los primeros lugares.

Durante los nueve años que se ha llevado a cabo, el Barómetro se ha convertido en un referente nacional en cuanto a la transparencia y nivel de información otorgada por los

organismos del Estado. Qué tan fácil ha sido acceder a esa información e incluso la disposición de los involucrados a entregar datos referentes a dichos casos, son también puntos evaluados en este estudio.

El terreno de esta investigación se llevó a cabo en septiembre, octubre y noviembre de 2012 y la muestra estuvo constituida por 418 periodistas de diferentes medios de comunicación de todo el país, mayoritariamente prensa escrita. La encuesta se realiza de manera online y evalúa el nivel de acceso a la información general y particular de instituciones u organismos públicos y otros.

El estudio completo se encuentra disponible en:

<http://www.anp.cl/images/docs/Resultados%20Barometro%202012.pdf>



RANKING GENERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN 2007-2012

Promedio de las tres dimensiones por tipo de institución

ORGANISMOS DE GOBIERNO	POSICIÓN RANKING 2007	POSICIÓN RANKING 2008	POSICIÓN RANKING 2009	POSICIÓN RANKING 2010	POSICIÓN RANKING 2011	POSICIÓN RANKING 2012
Banco Central	1	6	3	4	2	2
Ministerio de Relaciones Exteriores	34	31	35	38	20	7
Sernam	-	-	-	-	3	10
Ministerio de Vivienda y Urbanismo	-	-	-	-	12	11
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	-	-	-	-	-	12
Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones	-	18	13	13	19	18
Secretaría General de la Presidencia	18	33	28	25	18	20
Ministerio de Minería	-	-	-	-	-	22
Ministerio de Defensa	28	25	34	17	21	23
Ministerio de Desarrollo Social	-	-	-	26	28	26
Ministerio de Educación	16	32	16	21	32	28
Ministerio del Medio Ambiente	-	-	-	-	-	32
Secretaría General de Gobierno	20	20	33	23	30	35
Ministerio de Obras Públicas	24	13	21	11	14	36
Presidencia	23	37	29	27	37	37
Subsecretaría del Deporte	-	-	-	-	-	39
Ministerio de Salud	29	30	26	32	29	41
Ministerio de Energía	-	-	-	-	27	43
Ministerio de Economía	26	23	18	20	25	44
Ministerio del Interior	35	29	31	33	39	46
Ministerio de Hacienda	22	26	26	28	31	48

RANKING GENERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN 2007-2012

Promedio de las tres dimensiones por tipo de institución

ORGANISMOS FISCALIZADORES	POSICIÓN RANKING 2007	POSICIÓN RANKING 2008	POSICIÓN RANKING 2009	POSICIÓN RANKING 2010	POSICIÓN RANKING 2011	POSICIÓN RANKING 2012
Sernac	-	-	-	-	1	8
Ministerio Público	-	4	5	7	4	17
Contraloría	17	9	4	6	8	29
Servicio de Impuestos Internos	10	12	15	17	13	33
Superintendencia de Salud	-	-	-	-	-	40
Superintendencia de Valores y Seguros	-	-	-	-	-	47
Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras	-	-	-	-	-	51
Superintendencia de Pensiones	-	-	-	-	-	53

RANKING GENERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN 2007-2012

Promedio de las tres dimensiones por tipo de institución

EMPRESAS PÚBLICAS Y ORGANISMOS DE SERVICIO PÚBLICO	POSICIÓN RANKING 2007	POSICIÓN RANKING 2008	POSICIÓN RANKING 2009	POSICIÓN RANKING 2010	POSICIÓN RANKING 2011	POSICIÓN RANKING 2012
Instituto Nacional de Estadísticas	-	-	-	-	-	5
Sistema de Alta Dirección Pública	-	-	-	-	-	6
Metro	14	22	7	5	25	19
Codelco	31	26	22	14	16	31
ChileCompras	-	-	-	-	-	42
BancoEstado	11	11	16	8	35	45
EFE	38	38	38	40	34	50
ENAP	25	28	25	36	42	54

RANKING GENERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN 2007-2012

Promedio de las tres dimensiones por tipo de institución

OTRAS INSTITUCIONES EN GENERAL	POSICIÓN RANKING 2007	POSICIÓN RANKING 2008	POSICIÓN RANKING 2009	POSICIÓN RANKING 2010	POSICIÓN RANKING 2011	POSICIÓN RANKING 2012
Universidad de Concepción	-	-	-	-	-	1
Universidad de Santiago de Chile	-	-	-	-	-	3
Pontificia Universidad Católica de Chile	-	-	-	-	-	4
Universidad de Chile	-	-	-	-	-	9
Onemi	-	-	1	22	7	13
Policía de Investigaciones	3	2	2	9	5	14
Carabineros de Chile	3	1	6	1	11	15
Ejército de Chile	15	14	12	2	10	16
Poder Judicial	33	24	7	12	9	21
Armada de Chile	8	10	14	16	15	24
Confederación de la Producción y del Comercio	-	-	-	-	-	25
Central Unitaria de Trabajadores	-	-	-	-	-	27
Senado	5	19	23	19	22	30
Cámara de Diputados	6	17	24	15	23	34
Fuerza Aérea de Chile	19	8	10	3	17	38
Iglesia Católica	9	7	11	24	40	49
Asociación Nacional de Fútbol Profesional	-	-	-	-	-	52

DEL PROGRAMA DE DIFUSIÓN TECNOLÓGICA (PDT) DE CORFO

MISIÓN TECNOLÓGICA DE REVISTAS A NUEVA YORK

Cómo las grandes editoriales de revistas en Estados Unidos se han visto afectadas por la revolución digital y qué estrategias han definido para hacer frente a este inminente panorama, fueron algunas de las inquietudes que 14 representantes de distintas editoriales asociadas a la ANP pudieron plantear en la misión tecnológica que, entre el 18 y 21 de marzo, la asociación realizó a Nueva York.

El viaje, en el que se conversó con ejecutivos de prestigiosas casas editoriales neoyorkinas como Meredith, Hearst, Condé Nast, Bonnier y Economist, fue parte del PDT "Modelos digitales de creación, publicación y monetización de revistas" de Corfo Innova, que también consta de la presentación del estudio "Efectividad publicitaria" de Ipsos y de tres talleres impartidos por expertos, los que se llevarán a cabo entre julio y agosto.

Conocer in situ acerca de los aciertos y errores de estas editoriales en este proceso de transición a un nuevo modelo de negocios que incorpora lo digital, fue el objetivo de la misión. ¿Y por qué en Estados Unidos? Porque ellos llevan la delantera en algunos años, respecto a la

penetración de tablets en sus audiencias, por lo que conociendo sus experiencias se pueden definir lineamientos sobre el camino a seguir en nuestro país y evitar cometer sus faltas.

ALGUNAS CIFRAS Y CONCLUSIONES QUE SE PUDIERON RECOGER DE ESTAS REUNIONES FUERON:

» Las grandes editoriales han registrado caídas en sus ingresos por circulación física y de publicidad entre un 20-30%.

» En los próximos años lo digital será lo más relevante, por lo tanto los nuevos desarrollos de productos se enfocan actualmente en esa línea.

» 6-10% de la circulación de las editoriales es en formato digital. Su expectativa es llegar al 20% en los próximos dos años.

» El precio de la suscripción física es, en promedio, similar al de la suscripción digital. En el caso de clientes que pagan por ambas suscripciones, lo ideal es ofrecer un precio paquete.

» El 70% de las ventas digitales realizadas, han sido mayormente a través del canal de distribución iTunes.

» La canibalización del canal físico de venta de ejemplares ha sido casi nula. La explicación a esta situación es que las personas que consumen publicaciones digitales son audiencias nuevas, por lo que los tablets como soporte son una muy buena oportunidad de negocio.

» Existe aún una baja disposición, de parte de los avisadores, a pagar por publicidad en el formato digital, pero está creciendo.

» El e-commerce es una nueva línea de negocios. Más que solo un canal de publicidad, las revistas aspiran a ser canales de venta para sus avisadores. De hecho, para algunas editoriales los ingresos por e-commerce ya llegan al 30%.

» No ofrecer a los lectores una sobreoferta de recursos multimediales en una revista digital. Es un gasto de dinero innecesario, que no se compensa con la venta de suscripciones digitales y que no es útil ya que impide una carga rápida de la publicación. En promedio, el 50% de las revistas digitales solo tienen formato pdf y la otra mitad son multimediales.



Andrea Barrientos, Matías Pfingsthorn, Augusto Marcos y Paula Urenda.



En una reunión con el director de Marketing de Hearst, Erick Neher.



Alvaro Caviedes, Macarena Villarino, Cristián Solís, Andrea Barrientos, Matías Pfingsthorn, Felipe Conn y Andrés Alvarado.



Todo el grupo junto a Martha Stone, de World Newsmedia Network.



Luis Meza, Augusto Marcos, Françoise Larroquette, Marcelo Godoy y Eduardo Serrano. Atrás: Cristián Conn.

ANP PRESENTA SU NUEVO CENTRO DE CAPACITACIÓN

Luego de varios meses de trabajo, la Comisión de Capacitación de la ANP terminó de dar forma a nuevos programas de capacitación, los que se dieron a conocer a sus asociados con el fin de ofrecerles un valor agregado como miembros de esta asociación. De esta manera, se concreta el gran paso de crear un Centro de Capacitación propio que, anualmente, brinde a los asociados herramientas concretas para el desarrollo y perfeccionamiento de sus capacidades profesionales.

El principal objetivo de este centro es aumentar la competitividad de los medios, apoyando a diarios y revistas en su transición a un modelo de negocios sustentable. Y para lograrlo se ofrecen programas en formato de taller o diplomado que apunten a necesidades específicas y a un costo asequible para los medios. Esto último, justamente, diferencia a estos programas de la ANP de la oferta actual de capacitación existente en el mercado, que trabaja más bien necesidades generales o trabaja contenidos específicos, pero a un costo inalcanzable.

Las características más destacables de estas iniciativas de capacitación de la asociación son:

1. Programas personalizados y con foco en el valor práctico.
2. Definidos para las distintas áreas de trabajo en los medios.
3. Aprovechamiento de economías de escala (en demanda), tal que se traduzca en valores tarifa de los programas con un descuento de, al menos, un 50% respecto del valor promedio del mercado.
4. Los programas serán modulares y escalables (flexibilidad).
5. Potenciados al asociarse con otras entidades (como distintas universidades y Corfo, entre otras).

DIPLOMADOS Y PROGRAMA DE DIFUSIÓN TECNOLÓGICA

Hoy la existencia de nuevas y variadas formas de acceso a contenidos, la masificación del uso de la tecnología por parte de las audiencias, los cambios en la inversión publicitaria tradicional y la migración de parte de esta hacia plataformas online son, entre otros factores, responsables de la modificación del paradigma clásico de creación y gestión, tanto de contenidos como comercial, en los medios de comunicación en general y así también en el caso particular de la prensa escrita.

Los dos diplomados presentados aquí, “Nuevas tendencias del Periodismo” y

“Gestión de ventas de revistas” son una excelente oportunidad para comprender con mayor detalle y profundidad los cambios que ha experimentado el mundo de la prensa escrita, poniendo especial atención a su gestión editorial (en el primer caso) y comercial (en el segundo), así como los desafíos que plantea este nuevo escenario, y las proyecciones futuras en términos de plataformas y audiencias.

Por otro lado, el Programa de Difusión Tecnológica (PDT) “Modelos digitales de creación, publicación y monetización en revistas” apunta a entregar a los participantes las últimas tendencias y conocimientos acerca de modelos exitosos de publicación y monetización digitales en revistas, de forma que puedan aplicar en sus propios negocios los elementos que consideren les aportarán rentabilidad o les permitirán disminuir el riesgo en sus nuevos proyectos.

Invitamos a todos nuestros asociados a hacerse parte de estas instancias de perfeccionamiento, diseñadas especialmente para cada uno de ellos. A continuación, una descripción más profunda de cada una.

Diplomado “Nuevas tendencias del Periodismo” ANP - Universidad de los Andes

DIRIGIDO A	Directores, editores, periodistas y otros profesionales relacionados con el área editorial de diarios regionales y nacionales, y de revistas.
DURACIÓN	Cuatro módulos (128 horas).
FECHAS Y HORARIOS	4 días a la semana (de lunes a jueves, una semana por mes cada módulo), de 9:00 a 13:30; de 15:00 a 18:00 hrs. 24 junio (introducción) 8-11 julio (módulo 1) 5-8 agosto (módulo 2) 2-5 septiembre (módulo 3) 7-10 octubre (módulo 4)
CUPO	25 personas.
OBJETIVOS GENERALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los principales conceptos en relación a temáticas que resultan fundamentales para explicar el nuevo escenario de la creación, edición y gestión de contenidos en prensa escrita en nuestro país; audiencias, sus nuevos hábitos de consumo de contenidos; plataformas digitales online, sus ventajas y potencialidades; gestión de contenidos, las mejores herramientas y prácticas disponibles; ética periodística, dimensiones en el contexto actual. 2. Conocer y aplicar técnicas de creación y edición de contenidos actualizadas; aprovechando las herramientas disponibles y las potencialidades del mundo digital.
CONTENIDOS	<p>Módulo 1 (32 hrs.): Multimedia Herramientas multimedia, narración audiovisual.</p> <p>Módulo 2 (32 hrs.): Ética periodística ¿Existe una ética propia del trabajo periodístico?, semejanzas y diferencias entre noticias y entretenimiento, nuevos desafíos de la profesión, confianza del público como base del “negocio periodístico”.</p> <p>Módulo 3 (32 hrs.): Gestión de medios Estrategia, marketing, liderazgo, innovación.</p> <p>Módulo 4 (32 hrs.): Formación general Economía, política, internacional, cultura, deportes.</p>
EQUIPO DOCENTE	Ignacio Corbella, María José Lecaros, Cristóbal Benavides, Ricardo Leiva y Alberto López-Hermida.
DIRECCIÓN	Facultad de Comunicaciones U. de los Andes, Av. San Carlos de Apoquindo 2.200, Las Condes.
INFORMACIONES	(56 2) 2618 1245 / secretariaperiodismo@uandes.cl

Diplomado “Gestión de ventas en revistas” ANP - Pontificia Universidad Católica de Chile

DIRIGIDO A	Ejecutivos de venta y otros profesionales relacionados con el área de gestión comercial de revistas y diarios nacionales.
DURACIÓN	Cuatro módulos (120 horas).
FECHAS Y HORARIOS	1 vez a la semana (jueves), de 9:00 a 13:15 hrs. Desde el 4 de julio al 19 de diciembre.
CUPO	35 personas
OBJETIVOS GENERALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los principales conceptos en relación a temáticas que resultan fundamentales para explicar el nuevo escenario de la gestión y comercialización de revistas en nuestro país: audiencias, sus nuevos hábitos y estilos de consumo; plataformas digitales online, sus ventajas y potencialidades, y gestión de ventas y negociación. Utiliza como base estudios y argumentales actuales. 2. Conocer en su totalidad el proceso que sigue un producto editorial escrito, desde su creación y desarrollo hasta su implementación y distribución, revisando en detalle los distintos procesos y decisiones que se articulan a lo largo de este proceso y los roles profesionales encargados de cada una de esas etapas. 3. Conocer y aplicar técnicas de ventas actualizadas: gestión proceso de ventas, gestión de cartera de clientes, proyecciones, metas y métodos de negociación, entre otros. 4. Aplicar los criterios derivados de lo aprendido al análisis y la planificación de tácticas y estrategias de comercialización acordes con el nuevo escenario de la prensa escrita, tanto a nivel global como en el contexto local.
CONTENIDOS	<p>Curso 1 (16 hrs.): La industria de los medios: nuevas tendencias en formato y plataformas La industria de los medios en Chile, revistas actuales y nuevos casos de éxito, análisis soportes papel v/s digital, nuevas tendencias de consumo y comportamiento de las audiencias, plataformas actuales y nuevas.</p> <p>Curso 2 (24 hrs.): Marketing y ventas El ámbito de marketing y la conducta de los consumidores, segmentación de mercado y posicionamiento de marca, estrategias de producto-precio-distribución-publicidad, trade marketing y category manager, relación entre marketing y ventas.</p> <p>Curso 3 (24 hrs.): Indicadores publicitarios y audiencias Revisión y entendimiento de los principales indicadores de toma de decisión publicitaria, estudios y argumentales de ventas, funcionamiento áreas de planificación de agencias y medios, elaboración de presentaciones efectivas, nuevos indicadores de medición offline y online, uso creatividad en gráfica como elemento de venta.</p> <p>Curso 4 (20 hrs.): Gestión de ventas y negociación Técnicas y organización de ventas, manejo de cuentas claves, comunicación, propuesta de valor y negociación.</p> <p>Taller(12 hrs.): Formulación de proyecto de revista</p>
EQUIPO DOCENTE	Enrique García, Cristóbal Edwards, Cristián Lehuedé, Julio Mujica, Juan Pedro García, Martín Osorio, Gonzalo Saavedra, Eduardo Arriagada y Martín Subercaseaux.
DIRECCIÓN	Facultad de Comunicaciones UC, Campus Casa Central, Alameda 340, Santiago Centro.
INFORMACIONES	(56 2) 2354 2039 / pfarias@uc.cl

Programa de Difusión Tecnológica (PDT) “Modelos digitales de creación, publicación y monetización en revistas” ANP - CORFO

DIRIGIDO A	Revistas.
DURACIÓN	88 horas.
FECHAS Y HORARIOS	Misión tecnológica: se realizó en marzo de este año, durante cuatro días. Presentación Estudio Efectividad Publicitaria Ipsos: julio. Taller 1: 22 y 30 de julio. Taller 2: agosto. Taller 3: septiembre.
CUPO	35 personas para cada taller.
OBJETIVOS GENERALES	Apoyar la transición de las empresas beneficiarias del programa al nuevo modelo de negocio de la industria que consiste en crear, editar y distribuir contenidos digitales para ser distribuidos a través de internet y consumidos por el público, mediante los distintos formatos de aparatos móviles: principalmente las tabletas y los teléfonos móviles inteligentes. Lo anterior con el objeto de encontrar nuevas fuentes de rentabilidad que aporten valor agregado y sustentabilidad al negocio.
CONTENIDOS	<p>Misión tecnológica a Nueva York, USA (ya realizada) Visita a los principales grupos de revistas en NY para conocer cómo han llevado adelante el proceso de transición del modelo de negocios tradicional a un nuevo modelo y cuáles han sido sus aciertos y errores.</p> <p>Presentación Estudio Efectividad Publicitaria (julio) Estudio que mide efectividad publicitaria de revistas v/s otros soportes, basado en el Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos. Se presentan resultados de indicadores de afinidad e indicadores de involucramiento, para rubros de revistas y rubros de avisaje.</p> <p>Taller 1 (16 hrs.): Design thinking en revistas</p> <p>Taller 2 (8 hrs.): Responsive design e integración procesos</p> <p>Taller 3 (16 hrs.): Modelos de monetización de contenidos y audiencias</p>
EQUIPO DOCENTE	Moove Group, Mario García (por confirmar) y Aldo Van Weezel.
DIRECCIÓN	Facultad de Comunicaciones UC, Campus Casa Central, Alameda 340, Santiago Centro.
INFORMACIONES	(56 2) 2232 1004 / aalvarado@anp.cl

MAGs 2013

DESAYUNO DE LANZAMIENTO

“Dime qué publicas y te diré quién eres”, “Publico, luego existo” y “Mientras más conozco al entrevistado, más quiero a mi revista” son las célebres frases que han formado parte de la campaña publicitaria del Premio Nacional de Revistas, MAGs 2013, que lanzó formalmente su tercera versión, en un desayuno realizado en el Auditorium Henry Northcote, de la Universidad del Pacífico, el viernes 26 de marzo.

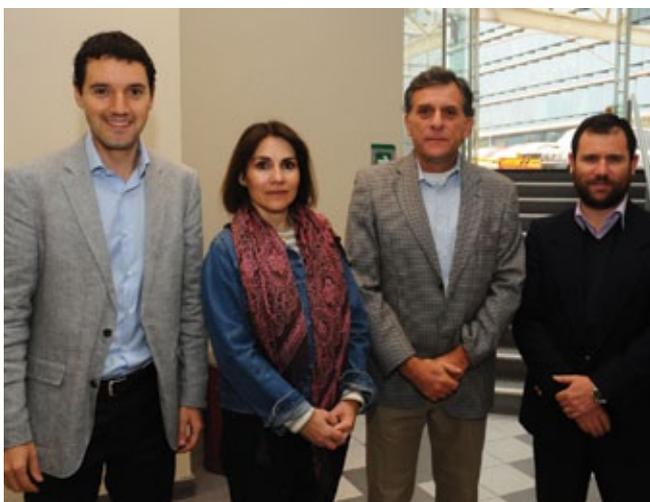
Luego de la bienvenida del presidente del Jurado y decano de la Facultad de Comunicaciones de la mencionada casa de estudios, Sebastián Goldsack, el presidente de la Comisión de Revistas de la ANP, Matías Pfingsthorn, presentó los premios y dio a conocer las expectativas que se tienen para este año. La ampliación de los equipos de jurados y la creación de cuatro nuevas categorías, como “Mejor reportaje de moda y belleza” y “Mejor campaña de autoapoyo”, se encuentran

entre las novedades de esta tercera versión.

Además, se llevó a cabo una mesa de conversación titulada “El rol de las revistas en el nuevo contexto digital”, en la que el jurado del área “Digital/Marketing”, Martín Subercaseaux; el director de la revista Qué Pasa, José Luis Santa María, y el director Comercial y Desarrollo de ByC Comunicaciones, Felipe Conn, analizaron los atributos y dificultades que este soporte tiene para hacerse un espacio en el naciente escenario digital.

Los ganadores de MAGs 2013 se darán a conocer el martes 27 de agosto, en una ceremonia que se realizará en el centro de eventos CentroParque. El Premio Nacional de Revistas es organizado por la Comisión de Revistas de la ANP y cuenta con el auspicio de QuadGraphics, CentroParque e Ipsos, y con la colaboración de la Universidad del Pacífico.





Andrés Alvarado, Yerka Yukich, Hernán Barahona y Jorge Goth.



Sebastián Goldsack, Matías Pflingstorn, Felipe Conn y Constanza Cassanello.



Yerka Yukich, Óscar Sepúlveda e Isabel Calderón.



Cristián Lehuédé, Martín Subercaseaux, Felipe Conn, Sebastián Goldsack y Andrés Alvarado.



Francisco Sánchez y Paula Urenda.



Francisco Solanich, Magdalena Montero, Cristián Lehuédé y Rommel Piña.



Magdalena Montero, Cristián Lehuédé y Jorge Espinoza.

ENTREGA DEL PREMIO

LA MEJOR FOTOGRAFÍA DE PRENSA REGIONAL 2012



En una emotiva ceremonia, el 18 de abril se hizo la entrega del premio a la Mejor Fotografía de Prensa Regional 2012 a José Monsalve, reportero gráfico del diario Austral de Temuco, por ser el autor de la mejor foto de la VIII Muestra Fotográfica de Prensa Regional. Representantes de la ANP viajaron a Temuco para hacer entrega de una bandeja de plata con su reconocimiento y una invitación para el Encuentro de Diarios Regionales 2013, que se realizará en octubre en La Serena.

“Me siento feliz de haber ganado. Uno nunca piensa que va a hacer una foto ganadora y que llame la atención tanto nacional como internacionalmente. Con esta foto rompimos récord de visitas en la web, estoy agradecido de la ANP”, comentó el galardonado.

La foto ganadora retrata el momento exacto en que la perrita Amanda salva a sus cachorros de un gran incendio, en Temuco, en agosto de 2012.



Andrés Alvarado y José Monsalve.



Marco Salazar, Andrés Alvarado, José Monsalve y Rodrigo Prado.



Nelson Zapata, Yoselin Araneda, Eduardo Henríquez y Andrea Arias.



Milton Sepúlveda, Hugo Oviedo, Leda Gazale y Robinson Tobares.



Lothar Hemmelmann, Anita Dorner y Rodrigo Prado.



Guillermo Turner
 Director diario Pulso, ex presidente
 y actual director de ANP.

Medios y política

Michel Francaix es un diputado socialista francés que no se complica en confesar su preferencia por los diarios. Citado en un sitio especializado en medios, dijo que si le daban a elegir entre una entrevista en el periódico u otra en la web, optaba por el papel, aunque internet suponga millones de visitas.

Todo indica que Francaix no hizo más que sintonizar con un comportamiento frecuente en la clase política. Por mucho que las audiencias se inclinen por la web, nada resulta más tentador para un político que una buena entrevista a dos páginas en un diario de circulación nacional. Es que la prensa marca pauta, dirán algunos. O que se dirige a un público más ilustrado e influyente, argumentarán otros. Y todo indica que tienen razón.

Todo lo escrito y publicado queda como testimonio de los compromisos, visiones y proyectos de quienes gobiernan o pretender dirigir los destinos de la nación, incluso en la web, si se tiene en cuenta que algunos de los sitios informativos más visitados corresponden, precisamente, a las versiones digitales de los medios impresos. La inmediatez de la radio y la televisión resulta espléndidamente complementada por el periodismo reflexivo que caracteriza a la prensa. Ello explica que, tras extensas e híper informadas jornadas electorales, al día

siguiente igual se vende una cantidad mayor de ejemplares de diarios.

Pero esta relevancia de la prensa supone también un desafío. Porque el público espera de periódicos y revistas ese nivel de contenidos superior y no les disculpa las falencias que bien parece comprender en el caso del periodismo en vivo (sea radio, TV o internet). El problema es que no siempre los candidatos o sus comandos electorales están a la altura del desafío ni dispuestos a poner sobre la mesa lo único que los medios piden a cambio de la difusión de sus mensajes: transparencia, contenidos y disposición a responder.

Prueba de fuego para la natural tensión que se produce entre medios de comunicación y representantes políticos la constituyen los períodos pre electorales, precisamente como el que atravesamos en Chile. Y los resultados no son del todo auspiciosos. Sorprende encontrar aún comandos que pretenden imponer su dinámica comunicacional a los medios, restringiendo los espacios de diálogo o evitando la presencia masiva de periodistas. Sorprende, porque se trata de exigencias que no están acorde a los tiempos y que transgreden el rol que la sociedad asigna a cada parte del proceso informativo. Sorprende, porque, más temprano que tarde, quedarán en evidencia.

Prensa regional y centralismo

La información, la confianza y la influencia a nuestros lectores. Estos son los principales atributos de la prensa regional, reforzados hoy por el último estudio efectuado por la ANP y la Universidad de los Andes, "Diarios regionales: potenciando la voz local".

Son estos atributos los que otorgan a la prensa regional el rol de impulsar las políticas que beneficien a los ciudadanos de las regiones y los que nos obligan a comandar la difícil tarea de descentralizar el país.

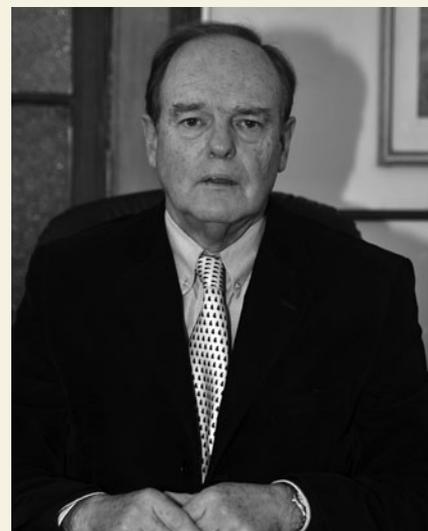
La expresión del centralismo actual se manifiesta, principalmente, por la lejanía entre el ciudadano y quien efectivamente toma las decisiones. El centralismo público y privado vigente en Chile ha llevado a que sus representantes locales tengan un casi nulo poder de decisión en los temas de importancia. Es así como las decisiones centralizadas -muchas veces sin el conocimiento local y fuera de priorización- nos llevan a acrecentar las desigualdades sociales y territoriales, y a disminuir la menguada capacidad competitiva.

Sin duda, el centralismo es obra de los núcleos de poder y los intereses creados en Santiago, pero también es fomentado por la apatía de los habitantes en las regiones para asumir y exigir nuestra propia participación en las decisiones que nos incumben directamente.

¿Por qué descentralizar? Porque creamos mejores condiciones de empleo, educación, salud, infraestructura y conectividad en todas las comunas de Chile; porque las regiones, provincias y comunas merecen ser las principales gestoras de su propio desarrollo y bienestar, y porque también la capital se beneficiará, disminuyendo su sofocante crecimiento y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

El primer paso debiera ser la creación de una "comisión de estado" conformada por ciudadanos independientes, que dispongan de los poderes suficientes para avanzar por sobre los intereses políticos y trascendiendo los gobiernos de turno. Dicha comisión propondrá un modelo de estado regional, manteniendo lo que es esencial de un estado unitario y descentralizando el resto a nivel comunal, provincial o regional, según contribuya a potenciar un desarrollo territorialmente más justo. Paralelamente, las regiones deben avanzar creando, desarrollando y reteniendo el capital humano para obtener las capacidades que requerirán las localidades.

Van creciendo las voces que denuncian la dicotomía Santiago-regiones, sin embargo, es la prensa regional la que debe liderar estas voces para que influyamos en lograr una gran política de estado que trascienda los gobiernos de turno, los intereses políticos y



Ricardo Puga

Presidente de la Comisión de Diarios Regionales y vicepresidente de ANP, gerente general diario El Día.

económicos cortoplacistas asociados al centralismo. La promoción de debates, el enfoque editorial y las denuncias a las políticas centralizadas, son acciones necesarias de llevar a cabo por nuestra prensa. Debemos hacerlo por el bien de nuestro país y nuestras regiones, pero también, y qué duda cabe, está en juego el futuro de nuestros propios medios regionales, quienes día a día sentimos el peso del centralismo en nuestro quehacer informativo.

PREMIACIÓN
Martes 27 de agosto,
20:00 hrs., CentroParque



**DIME
QUÉ PUBLICAS
Y TE DIRÉ
QUIÉN ERES.**



MAGs2013

LO MEJOR DE LAS MEJORES REVISTAS

MAGs, Premio Nacional de Revistas.

Más de 20 categorías en competencia por la excelencia en contenido, diseño, marketing y desarrollo digital.

Organiza



Auspicia



Colabora



Más información en mags.cl

ENTRADA
GRATUITA

Único

Centro Andrónico Luksic Abaroa



En el CALA podrás conocer todo
acerca del cobre; su uso, la minería y el desarrollo sustentable.
Sorpréndete y aprende junto a toda tu familia.



Ubicado a un costado del Puerto Punta de Chungo, en Los Vilos.
centrodedifusion@pelambres.cl

Ipsos Chile

LÍDER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Ipsos Marketing

The Innovation and Brand Research Specialists

Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Ipsos Loyalty

The Customer and Employee Research Specialists

Ipsos UU

The Qualitative Research Specialists

Ipsos Observer

The Survey Management, Data Collection and Delivery Specialists

Una herramienta fundamental para comprender a la sociedad, sus consumidores, usuarios y ciudadanos, es la investigación de mercado.

Ipsos Chile se dedica a la producción, interpretación, análisis y distribución de información generada por las opiniones, deseos, actitudes y comportamientos de los individuos.





ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE LA PRENSA
CHILE