

34 *anp*

Revista de la Asociación Nacional de la Prensa A.G.
Año 8 N°34

Bob Cauthorn, el pionero de San Francisco

Database Marketing

Javier Errea, con categoría mundial

Reformas laborales, ¿estamos preparados?

34

anp

OCTUBRE 08 SUMARIO

- 03 EDITORIAL
- 04 CLIPS
- 05 ENTREVISTA A BOB CAUTHORN
- 08 SOCIALES
- 10 GRUPO PREVIA
- 11 CLIPS
- 12 ENTREVISTA A JAVIER ERREA
- 14 ENTREVISTA A EDGAR CUÉLLAR
- 17 XI JORNADA DE LA PRENSA
- 18 ¿ESTAMOS PREPARADOS?
- 20 HISTORIA DE LA PRENSA
- 22 CLIPS
- 23 SOCIALES

Comité Editorial: Juan Luis Sommers, Carlos Schaerer, Fernando Silva, Octavio Errázuriz, Eduardo Behrmann, Ignacio Muñoz »**Editor:** Ignacio Muñoz »**Periodistas:** Sofía Otero »**Fotografía:** Paulina Orellana »**Diagramación:** Cristian González »**Impresión:** Morgan Impresores-Gráficas Quilicura

anp

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

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

AGENDA

NOVIEMBRE

- 5-7 SEMINARIO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN
SIP-INSTITUTO DE PRENSA
SAN JOSÉ, COSTA RICA
- 6-7 FERIA MUNDIAL DE REVISTAS WMM
FIPP
MOSCÚ, RUSIA
- 12-14 SEMINARIO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN
SIP-INSTITUTO DE PRENSA
CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA
- 19-21 ENCUENTRO DE DIARIOS REGIONALES
ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA / ANP
ANTOFAGASTA, CHILE
- 23-28 PERIODISMO EN AMBIENTES HOSTILES
SIP-INSTITUTO DE PRENSA/CAECOPAZ
BUENOS AIRES, ARGENTINA

DICIEMBRE

- 8-11 SEMINARIO PARA ALTOS EJECUTIVOS DE PERIÓDICOS
SIP-INSTITUTO DE PRENSA
MIAMI, ESTADOS UNIDOS

MARZO

- 22-29 CONFERENCIA DEL RETAIL
MAGAZINE PUBLISHERS OF AMERICA/MPA
MIAMI, ESTADOS UNIDOS

La ANP en acción

La prensa vive una época de cambios y ajustes. Desde el potencial impacto de la crisis financiera internacional en la industria editorial hasta la entrada en escena de nuevas tecnologías que facilitan una conectividad personal y permanente, el mundo nos ofrece un abanico lo suficientemente amplio de desafíos como para mantener la guardia en alto y, al mismo tiempo, descubrir las oportunidades que se nos presentan. Y las hay. La necesidad de información actualizada, confiable y analítica, como la que entregan periódicos y revistas, aumenta en momentos de convulsión. Lo mismo ocurre con la penetración y eficiencia que nuestros medios ofrecen como soporte publicitario. Por eso que en vez de amilanarnos, en la ANP estamos ideando e impulsando nuevas iniciativas que apoyen el desarrollo periodístico y comercial de los asociados, además de incrementar el nivel de conocimiento que los lectores y el país en general tienen sobre la prensa, tan diversa, amplia y vanguardista como nuestra sociedad lo requiere. Me permito destacar, al menos, cuatro de estos proyectos:

- 1.- La implementación de una red de prensa regional: un esquema de asociatividad entre los distintos diarios de regiones que permitirá compartir contenidos, ahorrar costos y mostrar al público la fuerza que adquiere un mensaje cuando está presente a lo largo del país.
- 2.- El encuentro de las versiones online de nuestros medios asociados a través de una comisión permanente que ya trabaja en la determinación de los desafíos que enfrenta esta área del desarrollo periodístico y las soluciones que podemos abordar en conjunto.
- 3.- Nuevas actividades de difusión, como el diseño de espacios públicos, eventos y ferias que permitan promocionar y dar a conocer la multiplicidad de medios escritos que existen en el país.
- 4.- Fomento de la calidad periodística, a través de talleres de formación en distintos ámbitos de la actualidad

y la generación de un diálogo con universidades para discutir en conjunto los conocimientos que los medios requieren en los futuros profesionales de la prensa. Todo lo anterior, sin olvidar que somos el referente gremial más importante de medios de comunicación en Chile y, por lo mismo, protagonista fundamental cuando se trata de defender la actividad periodística, el acceso y difusión de información y la libertad de opinión. Objetivos trascendentes que, a consecuencia de la costumbre, nos parecen muchas veces asumidos y garantizados. En este ámbito, participamos activamente del proceso de puesta en marcha de la nueva Ley de Acceso a la Información Pública y confiamos en ser capaces de proporcionar las herramientas para que nuestros asociados se conviertan en diligentes usuarios de este mecanismo legal. Asimismo, junto a las instituciones que formamos parte de la Federación de Medios, hemos reforzado nuestro compromiso con el desarrollo y fortalecimiento del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación. Conscientes de que estas iniciativas perderían sentido si no contáramos con una Asociación en crecimiento, capaz de reclutar nuevas empresas periodísticas dispuestas a trabajar por el beneficio común, estamos llevando a cabo un plan de incorporación de asociados que ya muestra resultados concretos. Como directiva, esperamos generar un clima de entendimiento y trabajo mancomunado -clave para el desarrollo de estos objetivos- tanto entre nuestros asociados como en el establecimiento de relaciones constructivas y de largo plazo con autoridades, empresas, personas y organismos interesados en el desarrollo de una prensa libre, saludable, informada y proactiva.

Guillermo Turner Olea
Presidente
Asociación Nacional de la Prensa

ENCUENTRO DE DIARIOS REGIONALES EN ANTOFAGASTA

Antofagasta será la sede del XVIII Encuentro de Diarios Regionales que todos los años organiza la Asociación Nacional de la Prensa. Entre los días 19 y 21 de noviembre en el Hotel Antofagasta se llevarán a cabo diferentes actividades dirigidas a todos los vinculados con la industria de la prensa. La cita se iniciará con la conferencia de prensa del presidente de la ANP, Guillermo Turner, a los medios locales en las instalaciones de El Mercurio de Antofagasta. Después, y como ya es tradicional, se llevará a cabo la inauguración de la IV Muestra de Fotografía Regional, donde se premiará al ganador del concurso y se darán a conocer todas las obras participantes. El Encuentro de Diarios Regionales es una oportunidad para que directores, editores y periodistas que trabajan a lo largo de todo el país asistan a sesiones preparadas por especialistas en diferentes materias. Este año contaremos con la presencia del uruguayo Oscar Colominas, director fundador de CRD, Classified Consulting Group, firma que lleva años ofreciendo servicios de consultoría en el análisis, diagnóstico, ejecución y desarrollo de la sección de avisos clasificados. En tema del panel será: Clasificados en Internet ¿Oportunidad o amenaza?

NOVEDADES EN LA INDUSTRIA

En agosto asumió Facundo Landívar como editor y director periodístico de Medios Regionales de Empresas El Mercurio, supervisando las áreas de radio, internet y papel. Landívar es argentino y se ha desempeñado como periodista del diario trasandino "La Nación" y también ha realizado asesorías en otros países como Puerto Rico. La Editorial ByC Revistas lanzó en agosto una nueva publicación gastronómica llamada "La Cocina". Tiene

periodicidad mensual y un precio de \$990 pesos con un tiraje de 25 mil ejemplares. "La Cocina" está enfocada a los segmentos C1, C2 y C3, y ha tenido excelentes resultados tanto en la venta de ejemplares como en la publicidad.

COMISIÓN DE DIARIOS REGIONALES INTEGRA A EDITORES

Por primera vez, la Comisión de Diarios Regionales ha decidido invitar a los editores de sus medios a participar en la reunión que cada mes se realiza en la sede de la ANP. Esta primera sesión se llevó a cabo en agosto, y de ahí surgieron interesantes temas para trabajar en conjunto entre editores y directores. Se destaca el interés de los participantes por estrechar lazos entre los medios de diferentes regiones formalizando e intensificando los mecanismos de intercambio de información en el ámbito deportivo y en caso de accidentes o desastres de gran magnitud. Por otro lado, se acordó analizar la posibilidad de crear un espacio en internet para compartir reportajes, artículos y trabajos en conjunto, además de crear una marca propia con el patrocinio de la ANP que busque fortalecer a la prensa regional mediante campañas simultáneas con temas de interés común.

BENCHMARKING DE COMPENSACIONES REGIONALES

Con el fin de que cada medio conozca la situación del mercado laboral en el área y se informe de las prácticas y usos de sus pares, la ANP ha querido patrocinar un benchmarking sobre compensaciones, beneficios y prácticas asociadas a la gestión personal, considerando la totalidad de los cargos del conjunto de los diarios de las empresas editoras regionales asociadas. Esta es la segunda vez que la ANP

junto a Talent HRC, consultora externa e independiente con amplia experiencia y conocimiento del mercado de las compensaciones, realiza un estudio de estas características con sus asociados. Hace algunos años se llevó a cabo el benchmarking para la industria de las revistas, iniciativa que obtuvo excelentes resultados.



TALLER DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA PARA PERIODISTAS

Con motivo de la promulgación de la nueva Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Fundación de la Prensa en conjunto con la Fundación Pro Acceso han desarrollado una serie de talleres que buscan capacitar y preparar a los periodistas para poder hacer un correcto y más eficiente uso de esta nueva iniciativa legal que entra en vigencia en abril de 2009.

El primero de estos talleres se llevará a cabo como una actividad paralela al Encuentro de Diarios Regionales, el día 19 de noviembre. El abogado y director ejecutivo de la Fundación Pro Acceso, Moisés Sánchez, será el encargado de realizarlo.

El programa contempla un total de tres horas pedagógicas presenciales que se extienden durante medio día de clases intensivas y exclusivas. Las sesiones están estructuradas en tres módulos temáticos, cada uno con aspectos específicos de aprendizaje. Junto a esto se entregará como material de apoyo el libro "Hacia una Nueva Institucionalidad de Acceso a la Información en Chile", editado por la Fundación Pro Acceso en junio de 2008.

Bob Cauthorn, presidente de CityTools

“Los líderes de los periódicos deben embarcarse en un proceso de innovación”

Es experto en periodismo digital y durante los últimos años se ha convertido en un gurú de la industria de la prensa. Se caracteriza por ser enérgico a la hora de forzar a los periódicos a generar cambios radicales e incluso estructurales para enfrentar el difícil panorama en una era multimedia.

Y habla con autoridad. Él fue el responsable del primer periódico online rentable en el mundo. Ese mismo año (1995) lanzó el primer generador de contenidos y la primera sección de comentarios para usuarios en el diario. Un año más tarde creó un servicio de noticias organizado por propuestas de usuarios y rating. Sin embargo, uno de sus mayores logros está en haber tomado el “San Francisco Chronicle” en el puesto número 17 del ranking de Estados Unidos para posicionarlo en el cuarto lugar después del “The New York Times”, “Washington Post” y “USA Today”, cuando era el vicepresidente de Medios Digitales de ese periódico..

Bob Cauthorn estuvo en Chile, expuso su experiencia en medios digitales y dio un panorama global al que se enfrenta

la industria de la prensa. Después, en una entrevista, afirmó que si los medios locales (Latinoamérica) no aprendían del ejemplo de los periódicos norteamericanos y europeos, en pocos años podían ver fracasar varios medios como hoy está ocurriendo en aquellos lugares.

¿Qué tan bien conoces el mercado latinoamericano? ¿Tienes alguna predicción para éste?

Podría decir que tengo una decente comprensión de él, suficiente como para decir que no hay un solo mercado latinoamericano. La situación en México es diferente a la de Centroamérica y a la del Caribe y a la de la parte sur de Sudamérica. Además, Brasil en varias formas es un caso único en sí.



Con todo, los hechos que puedan ocurrir en los próximos dos años pueden plantear problemas para algunos periódicos de Sudamérica. Como la clase media está creciendo muy rápidamente en esos países, las compañías de medios naturalmente se benefician, pues dicho crecimiento está directamente relacionado con la expansión económica. En otras palabras, no es un crecimiento que provenga de la inteligencia o creatividad de las compañías de medios, sino que es un crecimiento que viene de afuera, del ambiente.

Esto puede hacer caer a los medios en un período de conformismo: pueden pensar que sus buenos resultados son consecuencia de su creatividad o de que sus productos son buenos. Esta complacencia es peligrosa, porque al mismo tiempo los avances en internet móvil pueden sutilmente corroer el encanto de los productos impresos.

Entretanto, la penetración de banda ancha en los hogares está creciendo en la región. Tal vez en cuatro años algunos de estos países estarán bordeando el mágico número de 40 por ciento de penetración de banda ancha. Cuando eso suceda, habrá un significativo efecto negativo en las circulaciones impresas y una notoria deserción de los avisadores hacia internet. Esto se ha visto muchas veces alrededor del mundo: cuando tu banda ancha alcanza esa cifra, los medios existentes comienzan a experimentar profundos cambios.

Sin embargo, a diferencia de Estados Unidos y Europa, ustedes tienen suficientes casos de estudio para ver y entender cómo responder a esos cambios. Si aprovechan el tiempo entre ahora y el momento en que se alcance ese 40 por ciento para prepararse, estarán bien.

Si no usan ese tiempo de preparación y sólo siguen haciendo lo que están haciendo, rápidamente conocerán la fatalidad, igual a como le está ocurriendo a los periódicos de Estados Unidos.

¿Cuál ha sido la clave para el éxito del “San Francisco Chronicle”?

No hubo ningún secreto para el éxito. En general, yo suelo decir que la clave para mis éxitos en noticias online y avisos provienen de estar abierto a probar nuevas cosas y dispuesto a mirar los modelos exitosos y descartar lo que no puede sustentarse. Una buena disposición para emprender cambios y correr riesgos es necesaria para cualquier éxito.

¿Es posible establecer esa clave en cualquier lugar o crees que cada publicación tiene una realidad única?

Ciertamente, cada diario tiene su situación única y requiere de soluciones únicas. Sin embargo, estar abierto a los cambios y no tener miedo a los riesgos es crucial si quieres avanzar. No es suficiente sólo administrar el modelo tradicional, que seguro hoy se ve bien, porque puede hacer que te duermas y que mañana mueras.

Los líderes de los periódicos deben embarcarse en un proceso de innovación. Si ellos no lo hacen, la competencia lo hará y quedarán atrás. Te lo aseguro.

¿Qué tan adverso es, si es que lo es, el escenario de avisadores en los diarios?

En Estados Unidos, la situación de los avisos en los periódicos es una verdadera crisis. Las ganancias han bajado entre 15 y 35 por ciento año a año y pareciera que la caída se está acelerando

Como te mencioné antes, en varios países de Sudamérica la situación es mejor por ahora, porque a grandes rasgos la clase media está creciendo y, por tanto, el mercado de los avisos también está en expansión. Sin embargo, los canales por los cuales compiten los avisadores están aumentando rápidamente también, por lo que mientras los diarios se mantengan fuertes hoy estará bien, pero ellos necesitan ser ágiles si quieren estar listos para el futuro.

“Si tu líder cree que por alguna razón los periódicos en Sudamérica son mágicamente diferentes de los de Norteamérica y Europa, entonces no hay razón para cambiar. Si piensas que nuestros diarios son similares, entonces sería una tontería no usar la solidez y fuerza actuales para prepararse para el futuro”

Don't Miss: Palin As 'SNL' Guest | Asian Pop: Martial Arts Epic | 96 Hours | Turkey Training Camp! | Pics: A-List Women | Campaign 2008

Friday Oct 10, 2008 Updated 6:51 AM PT

Is This The Capitulation?

The Dow's 679-point decline looks like a selling climax. Or maybe not. Kathleen Pender.

- Asian markets plunge after huge Wall Street losses

Wells Moves To Close On Wachovia

S.F. institution files application for approval of merger after Citigroup steps aside. 6:09 PM

- Deal FAQs | Exiting execs could get millions

Obama's 30-Minute TV Pitch



San Francisco 51°F Clear
Weather | Traffic | Live Views



Day In Pictures

Ambulatory chicken nuggets, stationary orang. DIP!

Yesterday's DIP | Archive

EVENTS

MOVIES

MUSIC

FRI
10

SAT
11

SUN
12

MON
13

TUE
14

WED
15

THU
16

En Estados Unidos los diarios pensaron que el modelo nunca cambiaría, y ahora algunos de ellos están luchando por sobrevivir. No cometan el mismo error que cometió la industria en mi país.

¿Qué opinas del uso del DBM en la industria de la prensa?

Creo que el database marketing es valorable. Sin embargo, a veces se exagera su efectividad. Contribuye al éxito del modelo existente, pero esto no significa que expanda nuestros productos en nuevas áreas. El DBM es maravilloso para un negocio relativamente estable, pero para una industria en este estado de trastorno y agitación es sólo una medida provisional.

¿Cuánto tiempo y recursos son necesarios para invertir en un cambio significativo como el que tú hablas?

Es una pregunta muy difícil de responder, porque la situación de cada uno es diferente. Si eres inteligente, puedes casi siempre empezar un proceso de innovación por mucho menos recursos de los que tú crees. La clave no está en los recursos -los diarios tienen múltiples recursos- sino en la visión. Esta visión no cuesta nada. Sin embargo, la visión es también difícil de encontrar en una

industria madura como lo es la de los periódicos. Uno de los problemas centrales es que nos enfrentamos a una industria madura en que los líderes no se convierten en tales teniendo nuevas ideas y visiones, sino que ellos alcanzan la cabeza de estos medios siendo buenos en el modelo existente, lo que no es el talento que se requiere en medio de una época de cambios. Entonces, la clave está en focalizarnos en el desarrollo de una visión para el futuro.

Esto no es fácil, porque en general los diarios están tan comprometidos con sus modelos existentes, que son reacios a emprender cambios significativos; y esa es la razón de por qué muchos diarios están en serios problemas hoy.

¿Cómo puedes convencer a los editores tradicionales a que lleven a cabo esta transformación?

Es muy difícil para una compañía que está bien posicionada hoy y que le está yendo bien, que crea que mañana puede ser un completo fracaso. Justamente por esto los diarios de Estados Unidos resistieron tanto esos cambios y la razón por la que muchos de ellos no sobrevivieron. Lo que se puede hacer es mirar el caos que hoy existe en Estados Unidos y en

Inglaterra y que después golpeará los mercados europeos para darse cuenta de que el mercado chileno y latinoamericano no es tan diferente, sino que sólo está en un punto diverso de la línea del tiempo. Me refiero a que si "Le Monde" en París está encarando la posibilidad de cerrar, ustedes tienen que tomar esto en serio. En Estados Unidos, los diarios líderes en Chicago, Filadelfia y San Francisco están entre la vida y la muerte. El "The New York Times" podría ver sus deudas corporativas degradarse en un bono basura. En Londres se espera que uno o dos diarios cierren en los próximos cuatro o cinco años. Hay que tener presente este panorama.

Entonces, si te das cuenta de que no somos muy diferentes, tal vez ese editor debería hacer lo que los otros no han hecho: despertar y comenzar a prepararse agresivamente para los cambios que se vienen. Si tu líder cree que por alguna razón los periódicos en Sudamérica son mágicamente diferentes de los de Norteamérica y Europa, entonces no hay razón para cambiar. Si piensas que nuestros diarios son similares, entonces sería una tontería no usar la solidez y fuerza actuales para prepararse para el futuro.

VI Cena Anual de la Prensa *

Como ya es tradición, Casa de Piedra abrió sus puertas para celebrar la VI Cena Anual de la Prensa a la que asistieron importantes personalidades relacionadas con la industria. De manera especial, este año los invitados fueron testigo del cambio de directorio de la Asociación. Los discursos estuvieron a cargo del presidente saliente Juan Luis Sommers y de quien asumió en su puesto por el período 2008 - 2010, Guillermo Turner. El ministro del Interior, Edmundo Pérez Yoma también tomó la palabra y destacó la importancia de mantener una buena relación entre la prensa y el gobierno.



Guillermo Turner



Guillermo Larraín, y José Antonio Viera - Gallo



Edmundo Pérez Yoma



Francisco Puga, Evelyn Matthei, Juan Luis Sommers



Luis Bates, Héctor González, Carlos Paul



Jorge Andrés Saieg, Sebastián Piñera y Roberto Ossandón



Baltazar Sánchez, Mónica Jiménez, María Teresa Serrano



Jonny Kulka, Roberto Guerrero, Guillermo Turner

VIII Concurso de Lectores Infantiles

En la Escuela Francisco Ramírez de San Ramón y con la presencia de la ministra de Educación, Mónica Jiménez, se dio inicio a una nueva versión del Concurso de Lectores Infantiles que año a año organiza la ANP con el fin de fomentar el uso de los diarios como herramienta para el desarrollo educacional de los niños.



Pedro Berríos, Francisca Petrovich, Carmen Figueroa, Mónica Jiménez



Ministra Mónica Jiménez en la sala de clases de la Escuela Francisco Ramírez



Tamara Zapata, Guillermo Turner, Felipe Bravo



Ignacio Ocaranza y Deise Sandoval



Russel Cabrera, María Cristina Barahona, Carmen Figueroa, Pedro Berríos



Guillermo Turner y Monica Jiménez



Grupo Previa, responsables de *El Gráfico* y *Golf Digest*

Una renovada apuesta en el área del deporte

El golf y el fútbol son dos deportes completamente diferentes y con un público diametralmente opuesto; de ahí que para llegar a ellos haya que utilizar estrategias de negocio particulares y específicas. Este punto es lo que ha permitido que Grupo Previa se haya posicionado en el mercado de las revistas chilenas con gran éxito en sus dos publicaciones: “Golf Digest” y “El Gráfico”.

Fueron visionarios y aprovecharon la coyuntura del país. Hacia el año 2005 sólo había una revista de deporte en circulación, pero ésta tenía una línea futbolística muy marcada, lo que dejaba un amplio campo para explorar. Así, en abril del año siguiente Grupo Previa decide lanzar al mercado “El Gráfico Chile”. “Sabíamos que la marca se había lanzado en dos oportunidades anteriores con malos resultados, pero vimos que aún era fuerte, por lo que era muy posible reposicionarla”, comenta el director general de Previa, Juan Pablo González.

El éxito de esta revista se debe a su arriesgado plan comercial. Al ser un producto que se vende mayoritariamente en la calle y kioscos, estaba muy arraigada a los grupos sociales C2 y C3. Con el fin de llegar a sectores como el ABC1, decidieron hacer una base de datos con ligas de fútbol del sector oriente y repartirla en forma gratuita durante varios meses para fortalecer la marca. “También trabajamos con mail

y nos llegaron muchas solicitudes para recibir la revista gratis. De esa planilla sacamos buena información que nos sirvió como herramienta de ventas. Ya con eso nos lanzamos y logramos un éxito impensado”, afirma Juan Pablo.

Considerando que el golf no es un deporte masivo como el fútbol, Grupo Previa se dio cuenta de que sería un fracaso aplicar la estrategia de negocio utilizada en “El Gráfico” con “Golf Digest”. Con la idea de consolidar las ventas, decidieron crear un box con la revista, una botella de vino y un producto Rebels, una marca con destacada presencia en Chile. “Para poder proteger este modelo de negocio decidimos que nadie pueda suscribirse únicamente a la revista y que ésta no circulara en la calle, porque la estrategia para nosotros es el box completo que entregamos mensualmente con productos renovados y que es muy atractivo. La idea era crear un concepto de estilo de vida tras eso”, comenta Juan Pablo González.

En definitiva, lo que hizo Previa fue tomar dos marcas internacionales muy fuertes en distintos países y posicionarla en el complejo mercado nacional gracias a un pensado plan de negocio adecuado a cada realidad. Hoy “Golf Digest” circula con cuatro mil ejemplares y mil 750 suscriptores del box, mientras que “El Gráfico” lo hace con 12 mil ejemplares marcando 14 mil 62 lectores promedio por edición.



NUEVAS CARAS EN “EL AUSTRAL” DE LA ARAUCANÍA Y “EL MERCURIO DE VALPARAÍSO”

Dos diarios pertenecientes a Medios Regionales lanzaron en los últimos meses un renovado formato que contempla un cambio visual y de contenido interno. En ambos rediseños trabajó el equipo interno de cada diario junto a Javier Devilat, especialista en diseño y contenido de medios. Desde el logo hasta su estructura central pasaron por este rediseño en “El Austral” de La Araucanía. Se cambió a un formato berlinés, más fácil de leer y más actual para darle modernidad y una mejor adecuación al periodismo regional. Según su director, José Manuel

Álvarez, esto ya ha traído buenos resultados y una excelente acogida entre los lectores. Se buscó reforzar las secciones de política y economía, y además se amplió la sección de tiempo libre con más contenido de espectáculos y cultura. Se incorporó un nuevo caricaturista y se realizó la sección para la participación de la comunidad. La visión que primó tras estos cambios fue hacer de “El Austral” un medio local con una mirada global. “La gente quiere saber qué pasa en el mundo y cómo le afectará eso en su vida diaria; con esta transformación buscamos acoger este requerimiento”, comenta el director del diario. El 19 de agosto fue el lanzamiento de esta nueva imagen que inauguró también el nuevo slogan: “El Austral. El Diario de la Araucanía”.

Un poco después, el 23 de septiembre, “El Mercurio de Valparaíso” lanzó su renovado estilo. Es más atractivo visualmente y más fácil de leer, con más espacio en blanco para resaltar las imágenes y una sección de dos páginas a color con el tema del día donde se destaca la principal información. Para este rediseño se trabajó con ejemplos de diarios nórdicos y a base de sugerencias provenientes de los lectores y del propio personal. “Hemos tenido una excelente acogida, los lectores nos mandan cartas y nos dicen que el diario está más fácil de leer, más ordenado y con más información que antes; esto es justo lo que nos proponíamos hacer”, comenta Juan Pablo Toro, director del diario.

COMISIÓN DE MEDIOS ONLINE

Se ha formado una nueva comisión en la ANP que busca incorporar la participación de las ediciones en internet de los propios asociados. Las dos primeras reuniones se han destacado por una alta participación de socios y la intención que tienen de actuar en forma conjunta frente a diversos temas que afectan a esta plataforma de medios de comunicación.

Cada primer miércoles de mes se dan cita los integrantes de esta comisión presidida por Sebastián Campaña, editor general de Emol. En estas reuniones se están abordando interesantes materias, como la propiedad intelectual y el derecho de autor y posteriormente se pretende encarar la certificación.

SEMINARIO INMA EN SANTIAGO



Santiago fue sede del Seminario Regional de la Asociación Internacional de Marketing de Periódicos INMA, que se realizó durante los días 21 y 22 de agosto en el Hotel Radisson Plaza. A la cita acudieron importantes actores tanto del mercado nacional como de los países vecinos. Entre los expositores estuvieron invitados el presidente de CityTools y creador de uno de los primeros periódicos online rentables en el mundo, Bob Cauthorn (ver entrevista); el experto en Database marketing y director del Departamento de Inteligencias de Mercado del periódico “El Tiempo” de Colombia, Edgar Cuéllar; el director publicitario de “Folha De Sao Paulo”, Marcelo Benez; los chilenos Leo Farfán de la agencia de publicidad JWT y Roberto Méndez de Adimark, entre otros.



Javier Errea

“Sin información de calidad, el rediseño de un diario es un simple cambio cosmético”

POR ELEAZAR GARVISO

El diseñador y periodista español estuvo en Chile en abril de este año dictando charlas y supervisando el rediseño del diario “El Día” de La Serena. Antes de partir sostuvo que los periódicos impresos no están condenados a morir y que, al contrario, existen enormes posibilidades de desarrollo si se echa mano a un diseño moderno, creativo y que facilite la lectura.

Abocado a darle nueva vida a los periódicos a través del diseño, Javier Errea se ha convertido en un punto de referencia mundial a la hora de estudiar cómo hacer más atractiva la información. Para él, todo entra por la vista.

Ante esto es obvio que la clave está en lo llamativo que un diseño pueda llegar a ser. En su faceta como diseñador ha recibido varios premios que lo han situado en lo más alto de esta industria. No muchos pueden decir que tres de sus trabajos fueron elegidos entre los 10 mejores en la selección hecha por la WAN de los periódicos mejor diseñados. En el período 2006-2007 Errea fue galardonado junto a la consultora Innovation por su trabajo en “El Economista” de España, “Expresso” de Portugal y “Eleftheros Typos” de Grecia.

Pese a que los reconocimientos mundiales que ha obtenido están ligados al diseño de diarios, no deja de lado su faceta de periodista. En esa línea reconoce abiertamente que el éxito de un proyecto de rediseño depende de la calidad de la información. “Sin calidad, sin rigor, nada es posible. El mejor proyecto gráfico del mundo está abocado al fracaso si detrás de él no hay buena información. Si, además, proporciona herramientas para que una información de calidad se presente mejor, de una manera más clara y accesible, por supuesto que el lector agradecerá el esfuerzo y sentirá que su confianza se consolida”, afirmó el español.

Para Errea es vital adecuarse a las demandas de una imagen más atractiva, donde a su juicio lo visual “es fundamental

“El mejor proyecto gráfico del mundo está abocado al fracaso si detrás de él no hay buena información”

para que la información entre por los ojos sin necesidad de un gran esfuerzo”. Pero vuelve a insistir en la importancia del contenido para no crear falsas expectativas entre editores y periodistas.

Tal vez uno de los mayores méritos con que cuenta este diseñador de noticias es la forma en que hace gráfica la información. De ahí que parte de su filosofía se base en “entender lo visual, las fotos, los gráficos, la ilustración, no como decoración ni como relleno de los espacios que deja el texto, sino como oportunidades importantísimas de contar la realidad de otra manera”.



ATRACCIÓN
Verdaderas reliquias de autos en un rally zonal



SANTIAGO GONZÁLEZ
 Ministro de Minería visita La Serena

NEGOCIOS

Caprinos son la alternativa para la carne de vacuno

18-19 Los altos precios que tiene la carne por estos días que, sin duda, seguirán en aumento por la mayor demanda en los festejos dieciocheros ubica a los cabritos como la mejor posibilidad para un recambio en este tipo de productos.

CONCEJO MUNICIPAL AUMENTÓ EL PRESUPUESTO PARA REALIZAR FESTEJOS

\$370 MILLONES DESTINAN PARA PAMPILLA PORTEÑA

➔ El acuerdo se hizo a puerta cerrada y con participación de los jefes de servicios ➔ Uno de los artistas invitados es Pedro Fernández **Página 16**



SEPTIEMBRE, UN MES DE COLORIDO Y DE CHILENIDAD

34 Las festividades dieciocheras, como lo demuestran los bailarines Maycol Villalobos y Daniela Rodríguez, han comenzado a vivirse y la cueca empieza a tomar protagonismo, al igual que el desierto florido, en cerros y quebradas de la zona. Esto cobra mayor relevancia entre La Higuera y ValLENar, en Atacama.

SU SELLO EN "EL DÍA"

Junto con dictar una charla en la Universidad Católica de Chile, Errea concentró su viaje en supervisar la puesta en marcha del rediseño del diario "El Día" de La Serena. En la oportunidad su labor no sólo fue teórica, sino también práctica. Trabajó con el grupo de editores, diseñadores y reporteros gráficos en la propuesta que elaboró en su oficina en España. Destacó que una de las principales características fue la consolidación de las fortalezas y valores del diario. "No podíamos desfigurar sus perfiles ni traicionar su personalidad ni su estilo". En materia informativa resaltó que se trabajó en la jerarquización y priorización de la noticia. "Hemos tratado de que la información, que es el material más valioso que tenemos, llegue a los lectores y se entienda mejor. No hemos pretendido un proyecto mentiroso ni irrealizable, sino ajustado a la realidad de "El Día" y su área de influencia".

Javier Errea puede ser considerado un defensor de los diarios locales, ya que estima que la prensa regional es más cercana y confiable, y es la que verdaderamente influye en sus lectores. Incluso va más lejos y asegura que "el mejor periodismo, casi siempre, se hace en provincia".

8DVDGRÁTIS
 Grandes filmes num grande jornal

Expresso
 24h

O passageiro do voo CIA de Guantanamo aos Açores

A história da prisão de Saddam Hussein

Atos de terrorismo em Londres

Os jogos de futebol da Copa do Mundo

8 DVD grátis em 8 edições especiais

Cavaco Silva pressiona novo pacto de regime

Na Segurança Social o Presidente e o PSD querem dar mais peso aos privados. O PS diz que não há condições

O líder do Hezbollah por R. Fisk

Expresso revela doss de Luís Filipe Vieira

Copiar na escola em versão high tech

O que mudou

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ
 02.09.2008

Δάκρυο το σέλινο προμηθεύει στο ΕΣΥ

Ανευρες ουσότητες Ευρωπαίων στη Μόσχα

Στην κλίμακα των μουσικών το «μπλοκάκι»

«Βαθύ λαρύγγι» στη Ν. πίσω από το βίντεο-φω

ΝΟΘΕΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ ΠΡΟΣΥΛΛΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΑΡΧΙΚΗΣ ΚΑΤΑΜΕΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΟΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Director de Inteligencia de Mercados y DB Marketing
de “El Tiempo” de Colombia

Cómo maximizar las ganancias explorando el perfil del cliente

Analizar datos, generar estrategias y diseñar campañas son las misiones que Edgar Darío Cuéllar tiene en su empresa. Hace algunos años, la cúpula directiva de la Casa Editorial El Tiempo de Colombia fue visionaria al ver la oportunidad que se abría al explotar las bases de datos. Lo que se inició con el objetivo de aumentar las ventas hoy es un instrumento eficaz para adquirir clientes, fidelizarlos y comunicar mejor los productos. El colombiano responsable de esta organización estuvo en Chile exponiendo su experiencia en la XI Jornada de la Prensa.

En una sociedad de la información cada vez más competitiva y exigente el “database marketing” se ha transformado en una herramienta fundamental para aumentar las ventas y promociones en las empresas. La razón de esto radica en el menor impacto que generan las ofertas masivas en contraposición con la fuerza que adquiere un anuncio si éste va dirigido a un nicho o grupo de interés específico. Estados Unidos y Europa son pioneros en este tema y han demostrado que la mejor forma de llegar directamente a los posibles compradores o consumidores es conociendo a la perfección su perfil. Esta es precisamente la esencia

del “database marketing” (DBM) y, por tanto, la razón de su gran importancia. En Latinoamérica este tema está surgiendo. Si bien países como Brasil han visto su exitoso crecimiento, hay otros sectores en donde no está tan desarrollado. En Chile, y en el caso específico de los medios de comunicación, el DBM constituye un enorme campo para su desenvolvimiento, especialmente frente a los anunciantes.

¿Cómo es posible maximizar las ganancias con el DBM?

Esto se puede lograr teniendo en cuenta varios aspectos: desde el punto de vista

de audiencias, quienes perciben los productos tienen un mayor contacto con sus anunciantes. Desde el punto de vista de contenido, desarrollando lo que a ti te interesa, y desde el punto de vista de los negocios, recibiendo ofertas basadas en tus gustos. En definitiva, de una u otra forma, esta es la manera más efectiva de llegar con tus productos a las personas que tienen posibilidad de consumirlos.

¿Se puede expresar en cifras el éxito de este sistema?

Sí, en el caso de Colombia, dependiendo del producto, tenemos participaciones

¿QUÉ ES EL DATABASE MARKETING?

El database marketing es una forma del marketing directo que utiliza bases de datos que persiguen el conocimiento del cliente que es un consumidor o bien un potencial consumidor. Este sistema se basa en generar una comunicación personalizada para promover un servicio o un producto con fines comerciales. El conocimiento del cliente se logra a partir de la creación, análisis y explotación de bases de datos internas o listas externas, mediante las cuales, utilizando técnicas estadísticas, se desarrollan modelos de hábitos de consumo, que son usados para comunicar mejor los productos.

Las claves del DBM son:

- Conocer gustos, preferencias y / o necesidades de los clientes actuales y potenciales
- Ofrecerles el producto, servicio y atención que requieran
- En el momento adecuado
- De la forma o canal que ellos prefieran
- Que sea rentable

en ventas del 50 ó 70 por ciento. Es decir, el 70 por ciento de algunos de los productos nuestros casi dependen de lo que vamos a avisar. Es el caso de foros, la venta sólo se hace a partir del DBM. En otros temas como suscripciones y clasificados, estamos comenzando, estamos creciendo, pero la participación va en aumento. Como oportunidad, lo veo como un tema clave en las empresas editoriales.

¿Quién lleva la vanguardia en el mercado latinoamericano?

Brasil tiene muy buenas experiencias en DBM. México y Argentina también son importantes, aunque no a ese nivel. Venezuela está recién formando su área, pero con mucha dedicación. En el mercado interno de Colombia, nosotros ("El Tiempo") somos los que mejor utilizamos la información de los clientes en el mundo de los medios de comunicación.

¿Se vulnera la privacidad de las personas con este sistema?

Tratamos de asegurarnos de que la información que recogemos de nuestros clientes, y el uso que le damos, esté totalmente de la mano con lo que el cliente quiere que hagamos. Tratamos de ser muy cuidadosos en eso por respeto a ellos, pues si no lo manejamos éticamente, toda la confianza lograda se puede perder, y el sistema volverse en contra nuestra. La idea no es aburrir ni cansar a los clientes para que no nos califiquen de "spam". El objetivo es buscar el equilibrio entre la información que manejamos y la frecuencia con que la damos a conocer.

¿Existe una fórmula para no saturar al cliente?

Estamos permanentemente haciendo mediciones, en las cuales se evalúan los mejores canales de difusión, cuántos comunicados enviar, etc. Está contemplado en las políticas de la empresa que un cliente no reciba en la semana más de un mail sobre algún producto nuestro, es decir, al mes sólo estaría recibiendo cuatro correos electrónicos por esa vía directa.

¿Cómo se definen y cuáles son los dispositivos que utilizan para transmitir la información?

Una de las claves que nos ha permitido diversificar los canales y llegar al cliente en la forma más directa y efectiva, es estudiar el perfil de la gente. Basados en esos análisis determinamos cuáles son los medios con que las personas quieren ser contactadas.

¿Cuál es la mejor plataforma para comunicar?

Hemos visto una evolución en el tiempo. Desde el año pasado comenzamos a interactuar con los usuarios de internet, que es más fácil, pero requiere de mayor dedicación. Ellos esperan mucho más que un artículo o una columna, buscan más interactividad, quieren multimedia y blogs, cosas adicionales que están alrededor de una noticia. Cuando ofreces este tipo de cosas lo puedes hacer masivo, pero es importante que no descuides el carácter personalizado de tu servicio y le des en definitiva lo que ellos quieren.



¿Existen trabas legales para trabajar con información personal de los clientes?

En Colombia, la legislación construida alrededor del uso de la información aún está poco clara, tanto para el manejo de la información periodística como para el manejo de la información de negocios, que vendría siendo el “database marketing”. Sin embargo, hemos estado siguiendo algunas regulaciones y modelos de otros países, especialmente de Estados Unidos, que lo tiene muy claro. De esta forma hemos adoptado algunas cosas para estar listos cuando llegue esa legislación.

¿Cuál es el punto de referencia en temas de legislación?

El más cercano es Estados Unidos. Europa también lo es, especialmente con el mercado de móviles, celulares, pero Norteamérica tiene las empresas, infraestructura, las mejores tácticas y una legislación para el manejo de la información impecable, no solo para proteger a los ciudadanos y al cliente, sino también a las empresas que lo hacen. Hay una legislación muy bien estructurada tanto para quien ofrece como para quien

consume, y eso permite que el marketing directo de ellos sea muy agresivo, pero siempre dentro del marco legal.

Las pautas para una aplicación exitosa

Para Edgar Cuéllar, el desarrollo de este sistema es un tema de nunca acabar, porque la base de datos siempre está en constante evolución. “Todos los días vas renovando y aumentando la información de los clientes, vas incluyendo clientes nuevos y eliminando los que se van, clasificando los que compran avisos y los que visitan tu página. Lo más importante es aplicar la estrategia de mantener esta base actualizada y enriquecida”. Por otro lado señala que, tan importante como lo primero, es “mantener una constante revisión de las políticas corporativas y su sensibilización, debido a la importancia que tiene la información de los clientes para la empresa”.

“Acá esto está recién naciendo por lo que hay una inmensa oportunidad para desarrollarla”

XI Jornada de la Prensa



José Luis Parra

El miércoles 20 de agosto, el Club Manquehue de Santiago abrió nuevamente las puertas para celebrar la XI Jornada de la Prensa. Durante toda la mañana se llevaron a cabo las interesantes ponencias de expertos nacionales e internacionales. Edgar Cuéllar, de El Tiempo Colombia y Guillermo Culell, El Comercio, Perú, fueron los representantes extranjeros.

Las últimas sesiones de la jornada estuvieron marcadas por la contingencia legislativa que afecta a la industria de la prensa. Fernando Silva, secretario de la ANP expuso sobre las iniciativas parlamentarias, mientras que Moisés Sánchez, director ejecutivo de Proceso planteó las claves de la Nueva Ley de Acceso a la Información.



Edgar García Cuéllar



Matías Pflingsthorh y Hernán Barahona



Guillermo Culell



Carlos Schaerer, Edgardo Riveros, Jorge Andrés Saieh



Eduardo Pooley, Patricio Moreno, Jonny Kulka



Francisco Sánchez, Patricio Moreno, Agustín J. Edwards, Raúl Cruzat, Matías Pflingsthorh



Andrés Azócar, Cecilia Valdés, Guillermo Culell

Cuatro posibles escenarios futuros: ¿Estamos preparados?

POR MARÍA TERESA ANGUITA

En una cumbre de dos días en París, ejecutivos de periódicos de todo el mundo se reunieron para vislumbrar cómo será la industria a fines de la próxima década.

El taller de trabajo organizado por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) y la consultora Kairos Future arrojó cuatro escenarios posibles: desde uno en que desaparecerán los medios de comunicación tradicionales hasta otro en que los periódicos serán las únicas fuentes confiables en medio de un mar de informaciones espurias.

Incertidumbre total. Esta pareciera ser la única certeza que se tiene acerca del futuro de la industria de los periódicos. Todo depende de una infinidad de variables como las fuerzas de mercado, la competencia, el público, el avisaje, las nuevas tecnologías y las innovaciones que tienen lugar en el cambiante mundo de las comunicaciones. ¿Qué deben hacer los diarios entonces para ser exitosos?

Con esta inquietud en mente, la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) en conjunto con la consultora internacional Kairos Future, convocó a 19 ejecutivos de diarios de todo el mundo para que imaginen cómo serán los periódicos en 2020 y cuáles son los cambios que tendrán mayor impacto en la industria.

Los expertos se dieron cita en enero de 2008, en París, en un taller de dos días sobre Proceso de Planificación de Escenarios, una herramienta poderosa y eficaz que permite identificar las incertidumbres que afectan al mercado y, sobre esa base, elaborar una estrategia o plan de acción a corto y largo plazo. Algo así como traer el fu-

turo al presente y anticipar los cambios, de manera que estos se transformen en oportunidades y no en crisis.

Previo al encuentro en la capital francesa, el equipo formado por la WAN y Kairos elaboró un detallado mapa sobre el mercado y las tendencias de los consumidores. Para ello fueron entrevistados ocho prestigiosos publicistas provenientes de Estados Unidos, Australia, Noruega, Suecia, Austria, Brasil, Hong Kong y Malasia. De esas conversaciones, sumadas a una investigación sobre medios, los consultores Meter Siljerud y Hans Bandhold hicieron una lista de 66 incertidumbres, las que servirían de punto de partida para el análisis de escenarios.

¿Qué les espera a los diarios el 2020?

La mayor incertidumbre es si los medios de comunicación tradicionales seguirán dominando el mercado en 2020 o si los medios disruptivos o alternativos encabezarán la industria. Históricamente los medios han atraído a un público masivo; la pregunta es si esto ocur-

rirá a fines de la próxima década. La suma de valores e intereses cada vez más individualistas podría hacernos creer que los diarios enfocarán sus productos hacia públicos específicos.

Los ejecutivos de diarios reunidos en París intentaron buscar una respuesta a través del proceso de planificación de escenarios. Esta herramienta no es una bola de cristal, pero sí sirve de inspiración para elaborar anticipadamente estrategias competitivas. Al analizar las dos incertidumbres más importantes llegaron a cuatro escenarios posibles. En el primer caso, los medios alternativos desplazan a los tradicionales y se dirigen a una audiencia segmentada. Los diarios impresos están al borde de la extinción e Internet se convierte en el medio de comunicación universal por excelencia, con el énfasis puesto en la inmediatez, simultaneidad, objetividad y velocidad. La competencia entre los nuevos medios no sólo es a lo largo del mundo sino que también se produce entre las áreas específicas de interés. Todas las noticias e informaciones son de nicho.

Los periodistas no sólo son reporteros, sino también expertos en los temas que cubren, proporcionando información de calidad. Asimismo, los avisos publicitarios están dirigidos a cada usuario.

En el segundo escenario, los medios tradicionales siguen dominando, pero están enfocados a un público segmentado. Ningún medio ha reemplazado a otro. Diarios, Internet, televisión y radio coexisten, y las marcas fuertes llevan la batuta cuando se trata de confianza y credibilidad. Al mismo tiempo, a medida que surgen más fuentes de información en Internet, éstas tienen peor calidad. Ha habido un giro hacia los contenidos de nicho y los diarios ya no se definen por lo que se imprime en ellos, sino que se han convertido en organizaciones de noticias en las que el contenido es más importante que el canal o soporte en el que se distribuye. El tercer supuesto se caracteriza por el dominio de los medios tradicionales de audiencia masiva. A pesar del crecimiento de los medios digitales, los diarios son todavía importantes. A la gente le cuesta diferenciar entre lo que es creíble y el sensacionalismo puro de la web, y no tiene tiempo para eso, por lo que depende más que nunca de los diarios como fuentes confiables. Sin embargo, esto no quiere decir que la circulación de los periódicos sea alta.

Al contrario, la fragmentación está guiando a la gente hacia más lugares diferentes, lo que significa que la circulación individual de diarios está disminuyendo mientras la lectoría global es alta. Para responder a esto, los diarios tratan de enfocarse en temas específicos, lo que los hace ser más confiables y respetados por parte de sus públicos objetivos.

El cuarto escenario vislumbrado por los especialistas es el dominado por los medios alternativos enfocados a audiencias masivas. Internet es donde todos recurren para todo: noticias, música, entretenimiento. No hay una distinción clara entre los formatos. No hay diarios ni televisión ni radio. En lugar de eso hay noticias, video y música, y todos ellos están disponibles en un portal, Internet, que ha crecido hasta convertirse en la máxima potencia mediática. Tiene de todo y lo es todo. Los medios masivos online siguen estando en la cima proporcionando información sobre los acontecimientos globales más importantes, pero distribuyen las noticias de una manera más personalizada, cuándo y cómo prefiere cada usuario. Algunos diarios se han microsegmentado, mientras que los que no pudieron hacer la transición a organizaciones de noticias terminan por abandonar el negocio.

A la gente le cuesta diferenciar entre lo que es creíble y el sensacionalismo puro de la web, y no tiene tiempo para eso, por lo que depende más que nunca de los diarios como fuentes confiables.

EL RIESGO DE QUEDARSE PEGADO EN EL PAPEL IMPRESO

Según los expertos consultados, la caída en la circulación de diarios hace imperativo que éstos busquen formas novedosas de vender publicidad, utilizando las posibilidades que ofrece Internet para promocionar productos y servicios. Muchas compañías están pasando de ser diarios a convertirse en nuevas organizaciones, adquiriendo plataformas de medios complementarias. Advierten que quedarse pegados en el papel impreso como único soporte de información puede ser una estrategia riesgosa.

Otra de las tendencias más mencionadas por los publicistas es el contenido generado por los usuarios. Los avances de la tecnología permiten que los ciudadanos se conviertan en periodistas aficionados y comiencen a romper el monopolio de la información de los medios tradicionales. Al mismo tiempo, la información está determinando el tipo de soporte que se utiliza para difundirla y la publicidad estará dirigida a un público segmentado. La sobrecarga de noticias y datos puede ser una oportunidad para que los diarios, tanto impresos como digitales, orienten y simplifiquen la vida de lectores estresados. Sin embargo, éstos tienen menos paciencia y son cada vez más exigentes a la hora de pedir rapidez y reacción inmediatas.

Otro de los cambios que los diarios deben tomar en cuenta es que las nuevas tecnologías harán cada vez más difusa la frontera entre los diferentes medios. En el futuro será muy difícil ser sólo un periódico o sólo un canal.

La Prensa en la Araucanía - I Parte



En la región de la Araucanía se publicaron “El Malleco” de Angol, semanario entre el 10 de marzo de 1877 y febrero de 1884, de irregular aparición, en cuya dirección y redacción participaron sucesivamente Amador Ortiz, Juan de Dios Segundo Cid, secretario de la Gobernación y del Juzgado del Crimen, y Fernando Ibarra; “El Eco del Sur”, entre el 11 de enero de 1883 y el 19 de febrero de 1887, con 394 números que aparecían los días jueves y domingo en la mañana, fundado y redactado por Dionisio Millán, y con corresponsales en Collipulli, Victoria y Nueva Imperial; “El Cultrún”, hoja satírica impresa en los talleres de “El Eco del Sur”, que nació el 12 de agosto de 1883 para rebatir a “El Malleco”, y “El Pichi-Pillán”, hoja satírica que apareció el 24 de marzo de 1886.

Sin duda el periódico más importante con que contó Angol fue “El Colono”, que se editó entre el 13 de diciembre de 1885 y el 10 de septiembre de 1938, con nueve mil 551 números. Fue fundado con capitales allegados por Manuel Virgilio Bunster, Manuel Antonio Cruz,

Miguel Ángel Urrutia, José Olegario Cortés, Leoncio Arce, Tomás Romero y Alejandro Larenas. Con los fondos reunidos se encargó la prensa a los Estados Unidos, y de allí provinieron también los materiales empleados en los trabajos de impresión. Colaboraron en “El Colono” Carlos Rowsell, Manuel A. Godomar, Temístocles Conejeros, J. Arnaldo Márquez, corresponsal en Santiago, y el periodista y escritor festivo Miguel Ángel Gargari, que adquirió fama en Santiago con el seudónimo de Nadir. Desde mediados de 1886 lo comenzó a dirigir el distinguido ciudadano peruano Pedro Bernales, diputado por Lima y Callao, secretario de la Cámara de su país, miembro de la Municipalidad de Lima, director de instituciones bancarias y, más tarde, director de “El Tacora” de Tacna, donde lo era en 1879, al iniciarse la guerra del Pacífico, y desde cuyas páginas impulsó con vigor la resistencia contra las armas chilenas. Ocupada esa ciudad, el señor Bernales fue enviado a Angol, junto a otros compatriotas, en calidad de prisionero. Allí se le reconocieron muy pronto sus grandes calidades intelectuales y humanas,

radicándose definitivamente en dicha ciudad hasta su muerte, ocurrida el 3 de enero de 1898. Pedro Bernales había comenzado a colaborar en “El Malleco”, y después pasó a “El Colono”, al que, de ser un periódico con dos entregas a la semana, convirtió en un noticioso y bien concebido diario de ocho páginas desde el 1 de enero de 1889, con corresponsales en Santiago, Collipulli y Traiguén. Con motivo de la revolución de 1891, “El Colono” cambió de nombre y sacó 146 números como “El Araucano”, desde el 3 de septiembre de 1891 hasta el 2 de marzo de 1892, cuando volvió a su antigua denominación. Al enfermar y después morir el señor Bernales, a comienzos de septiembre de 1897 dejó de publicarse “El Colono”, pero tres meses después el periodista Temístocles Conejeros Mendoza reanudó la segunda época del diario. Interrumpidas sus apariciones entre el 8 de mayo de 1931 y el 1 de enero de 1937, se publicó nuevamente hasta terminar de manera definitiva el 10 de septiembre de 1938.

Tuvo también Angol otros periódicos de breve vida, como “El Angolino”, interdiario que editó 63 números entre el 1 de marzo y el 2 de agosto de 1892. Con los mismo elementos de éste se dio a la luz, en marzo de 1894, a “La Voz de Angol”, destinado a apoyar las candidaturas a diputado y senador, respectivamente, de los señores Ramón E. Santelices y Lorenzo de la Maza. El 16 de noviembre de 1897 se inició la edición del periódico semanal “La Situación”, con 93 entregas hasta el 23 de septiembre de 1898. En 1901 apareció “La Voz del Pueblo”, destinado a apoyar la precandidatura de don Pedro Montt a la Presidencia de la República, y en julio del mismo año, el independiente “El Herald de la Frontera”. “El Nahuelbuta” data del 14 de abril de 1909, y de junio de 1920, “El Pueblo”. El 17 de junio de 1922 Rosamel Bravo funda otro “El Malleco”, como segunda época de “El Pueblo”, entre cuyos directores se recuerda a Edgardo Peters, Armando Viveros, destacado periodista que lo

puso en un pie de prosperidad, y Benito Álvarez. Este periódico subsistió hasta el 13 de mayo de 1939.

A esta lista de publicaciones angolinas cabe agregar “La Provincia” (18 de septiembre de 1913), “La Libertad” (junio de 1918) y “La Prensa de Angol” (5 de agosto de 1924). Después de “La Calle”, de corta vida, Manuel Mejías Ruiz, técnico gráfico que había trabajado en “El Colono” y “El Malleco”, fundó “El Esfuerzo” el 14 de junio de 1941, que aún se sostenía en el decenio de 1950.

En octubre de 1947 apareció “El Regional”, dirigido por el abogado Humberto Rivera Vega, que se publicó hasta noviembre de 1952. El 17 de noviembre de 1952 vio la luz pública “El Malleco”, cuyo editor propietario fue Héctor Aquevedo Zúñiga, ex empleado de “El Colono”. “El Diario de Malleco” fue fundado el 30 de septiembre de 1960 por Raúl Rivera Barrera, y se publicaba

de lunes a viernes. Dejó de circular el 10 de septiembre de 1973. Por último, el 2 de octubre de 1973 apareció “El Renacer de Chile”, impreso en las antiguas dependencias de “El Diario de Malleco” y dirigido por el abogado Napoleón Rubilar Pérez. Denominado “El Renacer” desde 1974 (?), fue adquirido en 2003 por la Empresa Periodística Araucanía S.A., que a contar del 8 de agosto de 2003 tiene también una edición en Arauco.

En Traiguén circularon “El Traiguén”, periódico fundado el 12 de febrero de 1887 por Beleazar Lagos Letelier, con dos ediciones semanales, que dejó de aparecer en agosto del mismo año, aunque continuó en forma intermitente hasta 1909; “La Voz de Traiguén”, entre el 4 de agosto de 1891 y el 3 de agosto de 1893, y desde el 21 de octubre de 1898 hasta el 17 de agosto de 1899. En 1890 aparecieron “La Frontera”, “El Veneno”, dos números del semanario “La Huasca”, y “El Comercio”. “El Colono”, edición del diario de Angol, inició su publicación el 12 de febrero de 1906, paso por diversos avatares y propietarios, acompañó el acontecer político, social, económico y cultural de Traiguén por más de 80 años, y concluyó en 1988 bajo la dirección de Javier Brito Munita. El 8 de agosto de 1990 comenzó a circular el semanario “La Gaceta de Traiguén”, bajo la dirección de Alberto Levy Widmer.

Lautaro tuvo en 1908 el periódico “El Llaima”, fundado por Roberto Morales y Rogelio Muñoz. En 1911 pasó la dirección a Enrique del Solar, que posteriormente y en forma sucesiva fue ejercida por Armando Corvalán, Ernesto Behnke, Julio Azócar y Séptimo Vallejos.





CURSO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA UC

La Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y The University of Miami School of Communication están organizando el primer taller de edición fotográfica "Nuestra Mirada – Somos Foto", un curso práctico e intensivo para fotoperiodistas avanzados y editores de medios de Latinoamérica. El objetivo es entregar a ellos las herramientas técnicas y conceptuales para perfeccionar la edición de imágenes. El taller será impartido por Loup Lahgton, director del Programa de Periodismo Visual de la Universidad de Miami y Pablo Corral Vega, fotógrafo de "National Geographic" y director de la agrupación de fotógrafos latinoamericanos "Nuestra Mirada".
 Fecha: del 11 al 13 de noviembre
 Lugar: edificio de la Facultad de Comunicaciones UC, Alameda 340, Santiago.

ANP PRESENTE EN SIP DE MADRID

Por segundo año consecutivo la ANP organizó junto a la Universidad Católica un viaje de trabajo para ejecutivos que incluyó la participación en la 64 Asamblea Anual de la Sociedad Interamericana de Prensa. En esta ocasión participaron en la Misión Tecnológica, que cuenta con el apoyo de Corfo, representantes de los diarios "El Día", "La Nación", "El Sur", revista "El Gráfico", Digraf, y otras empresas invitadas por la UC.

Además de acudir a la SIP, también se efectuaron visitas a diarios de Burgos y Bilbao y se asistió a un curso en el Instituto de Empresa de Madrid. Cabe destacar que este año el premio SIP en la categoría Diario en la Educación recayó en la editora del suplemento "Icarito" de "La Tercera", Deysee Sandoval.

TRES NUEVOS SOCIOS DE LA ANP

La Asociación Nacional de la Prensa cuenta con tres nuevos miembros. Editorial Handicap, edita la revista "Polo" que fue creada el año 2001 en Chile y abierta al extranjero durante el 2005. Sus páginas abarcan todo lo relacionado al mundo ecuestre. Polo nacional, enduro ecuestre y equitación son los principales temas que cubre, lo que es acompañado de una amplia sección de sociales dedicada al fiel público seguidor de estos deportes. La segunda incorporación corresponde a la editorial Márquez Ltda. y su revista "EstarGuapa" dedicada íntegramente

a la mujer. Entre sus contenidos se pueden encontrar consejos, foros de discusión y noticias de belleza femenina. Por último, Ediciones Austral también se incorpora como socio a la ANP con algunas de sus revistas. Entre ellas destacan las dedicadas a la educación, como "MaestraJardinera", "Maestra Básica" y "Buenas Notas", además de la revista dedicada al cuidado personal "Uno Mismo", que ofrece una amplia cobertura de técnicas alternativas para la salud.

Almuerzo por Publicación de Ley de Transparencia

Con motivo de la promulgación de la Ley de Acceso a la Información, la Asociación Nacional de la Prensa organizó el 20 de agosto, justo el día en que salió publicada la Ley en el Diario Oficial, un almuerzo que contó con la presencia del ministro Secretario General de la Presidencia, José Antonio Viera Gallo, el subsecretario Edgardo Riveros y el senador de la República Jaime Gazmuri.

En la cita, el presidente de la ANP, Guillermo Turner mencionó la importancia de esta nueva ley y destacó el salto que significa en materia de libertad de expresión. Al almuerzo asistieron también directores y gerentes de medios asociados.



Cristián Zegers, Pedro Corona



José Luis Parra, Russel Cabrera, Guillermo Turner, Juan Pablo Toro



Marcelo Castillo, José Antonio Viera-Gallo, Pedro Berríos, Ricardo Puga

Traspaso de la presidencia de la Federación de Medios

En la sede de la Asociación Nacional de la Prensa, ANP, se realizó el jueves 25 de septiembre la ceremonia de traspaso de mando de la Federación de Medios. Bernardo Donoso Riveros, actual Presidente de la Asociación Nacional de Televisión, ANATEL, asumió como nuevo Presidente de la Federación de Medios de Comunicación Social de Chile, FMCS, en reemplazo de Luis Pardo Sáinz, Presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI y Presidente de la Asociación Internacional de Radiodifusión, AIR.



Bernardo Donoso dando su primera entrevista como presidente de FMCS



Miguel González, Fernando Silva, Manuel Valdés, Ricardo Hepp



Luis Pardo le entrega la presidencia de FMCS a Bernardo Donoso.



Enrique Aymone, Carlos Schaerer, Ernesto Galaz, Jaime Bellolio

AVISO
MORGAN